

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЛЮБОВ ХАВКІНА

СУЧАСНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ РЕКЛАМНИЙ МІФ



УДК 007:304:659.1:82–343(477)
ББК 76.006.5

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного
реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 3281 від 18.09.2008

Рекомендувала до друку Вчена рада Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 9 від 29 березня 2010 р.)

Відповідальний редактор
В. Ф. Іванов, доктор філологічних наук, професор

Рецензенти:
В. М. Владимиров, доктор філологічних наук, професор
В. Д. Демченко, доктор філологічних наук, професор
Ю. Е. Фінклер, доктор філологічних наук, професор

X 12 **Хавкіна Л.** Сучасний український рекламний міф : монографія /
Л. Хавкіна. — Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. — 352 с.

У монографії досліджується корпус проблем, пов'язаних із феноменом
рекламної міфотворчості, вивчається міфологічна природа реклами як тексту й
дискурсу на матеріалі сучасного вітчизняного медіа-простору. Український
рекламний міф оцінюється з огляду на шляхи й засоби його творення (вербальні
та екстралінгвістичні), основні значущі структурно-семантичні компоненти
(бінарні опозиції, архетипи, символіку, хронотоп), особливості функціонування
в медіа-середовищі та роль у бутті соціуму.

Для науковців, викладачів, практиків рекламної сфери, журналістів, а
також усіх, хто цікавиться питаннями міфологічних засад функціонування
реклами.

ЗМІСТ

Вступ	5
 Розділ 1. Реклама як продукт сучасного міфотворення: методологічний та історіографічний аспекти	
1.1. Історіографія та джерела	13
1.2. Рекламний міф: методологія вивчення, визначення понятійного апарату	29
1.3. Реклама й міф як феномени соціальної комунікації: генетичні і структурно-семантичні зв'язки та аспекти взаємодії	39
1.4. Новітній період розвитку української реклами і продукування рекламного міфу в контексті змін у вітчизняному медіа-просторі кінця ХХ – початку ХХІ ст.	50
1.5. Вітчизняна та іноземна реклама у просторі сучасного українського рекламного міфу: національно-культурний аспект	58
1.5.1. Вітчизняна та іноземна реклама: значення національно-культурного та правового аспектів у контексті глобалізаційних процесів	58
1.5.2. Національний компонент креативної площини сучасного українського рекламного міфу	69
Висновки до розділу	77
 Розділ 2. Комерційна, політична й соціальна реклама як взаємопов'язані вектори загальнорекламного міфу	
2.1. Комерційна реклама як вектор сучасного українського загальнорекламного міфу: питома вага та особливості функціонування	80
2.2. Політична реклама – міф про суспільно-політичну сферу буття країни ..	89
2.3. Креативна та функціональна специфіка соціальної реклами як фактора соціалізації особи й формування її ціннісних орієнтирів у контексті новітнього міфотворення	104
Висновки до розділу	113
 Розділ 3. Концептуальні компоненти українського рекламного міфу	
3.1. Бінарні опозиції як структуро- й семантикотворчий чинник у рекламному міфі	116
3.2. Гендерний аспект сучасного українського рекламного міфу	131
3.3. Архетипічна основа рекламного простору	139
3.4. Апелювання до категорій символу і знаку в сучасному українському рекламному міфі	154
3.5. Часопросторовий вимір рекламного дискурсу: міфологічні проєкції ...	164
Висновки до розділу	179

Розділ 4. Засоби і шляхи творення українського рекламного міфу

4.1. Реклама як ремінісцентний текст	183
4.1.1. Розважально-ігрове начало в рекламі та продукування альтернативної реальності в українському рекламному міфі шляхом експериментів і девіацій	183
4.1.2. Ефект упізнавання як засадничий чинник рекламної міфотворчості: наскрізна інтертекстуальність українського рекламного простору	207
4.1.3. Традиційні сюжети й вічні образи в сучасному українському рекламному дискурсі: корелювання рекламних текстів з міфологічною та казково-фантастичною спадщиною	219
4.2. Візуалізовані фактори формування українського рекламного простору як міфу	230
4.2.1. Міфологічна ієрархія світу рекламних персонажів: набуття рекламною ідеєю міфологізованого статусу за допомогою образності	230
4.2.2. Колористика в рекламі як засіб міфологізування: креативно-функціональна парадигма та корелювання з феноменом бінарної опозиції	247
4.3. Вербальна площина рекламного дискурсу як чинник продукування українського рекламного міфу	263
4.3.1. Парадигма мовних засобів творення українського рекламного міфу	263
4.3.2. Мовні інновації в рекламі як міфопороджуючий компонент	272
4.3.3. Елементи нелітературної мови в рекламі як засіб сегментування аудиторії в аспекті рекламної міфотворчості	288
4.3.4. Міфологічні проекції багатозначності в рекламному дискурсі	297
4.3.5. Віршований текст у рекламі: креативно-функціональна парадигма в контексті міфологізації	305
Висновки до розділу	316
Висновки	320
Список використаних джерел	331

ВСТУП

Реклама як показове явище сучасного комунікативного простору становить цікавий і недостатньо вивчений об'єкт дослідження. Вона входить у життя людини-споживача, перебираючи на себе функції фактора, що, з одного боку, відбиває, а з другого, формує масову культуру і свідомість. З огляду на це вона потребує багаторівневого вивчення, яке б дало змогу об'єктивно визначити справжнє місце реклами у функціонуванні як матеріальної, так і духовної сфер буття особи й суспільства в цілому. У сучасних же дослідженнях реклами, зокрема українських, здебільшого переважають концептуально інші ракурси її вивчення (зокрема економічний, психологічний, лінгвістичний, соціологічний, правничий тощо).

При цьому рекламний дискурс як невід'ємна складова сучасної масової комунікації потенційно передбачає можливість його тлумачення з позицій міфологічного підходу. Відповідно до цього перспективний напрямок досліджень у сфері рекламної комунікації на сьогодні становить, з одного боку, цілісний аналіз реклами як знакової системи, яка має за мету забезпечити досягнення бажаного прагматичного результату (з урахуванням її соціальної, ідеологічної, навчально-виховної, естетичної та інших функцій), а з другого, усебічне вивчення використовуваних у рекламному тексті й дискурсі засобів апелювання до сфери індивідуального й колективного позасвідомого, універсальних прийомів міфологічного відображення та коментування дійсності (моделювання одвічних образів, мотивів і конфліктів, використання символіки, архетипів і бінарних опозицій, специфічний часопростір тощо).

Відповідно до того, що реклама набуває все більшої ваги у сфері масових комунікацій, вона починає цікавити науковців як система, що функціонує за власними законами й використовує задля досягнення поставленої комунікаторами мети здавна відомі прийоми апелювання до людської психіки на свідомому та підсвідомому рівнях. Так, останнім часом до реклами застосовують підходи, засновані на витлумаченні її як знакової системи зі своїми засобами віддзеркалення та потрактування дійсності. Її намагаються аналізувати з огляду на символи, асоціації, міфологеми тощо, звертаючи увагу на апелювання до підсвідомості, що, цілком закономірно, сприяє формуванню погляду на рекламу як на різновид суспільної міфотворчості, хоча робіт такої спрямованості мало й

більшість аспектів цієї проблеми досі не розроблені.

Вдаючись до вивчення реклами як чинника і продукту новітнього міфотворення, ми взяли за вихідну точку дослідження гіпотезу, що в ситуації активного впровадження рекламою в масову свідомість психологічних і поведінкових установок саме міф є універсальним інструментом художньо-образної організації рекламної концепції, формою вираження одвічних психологічних начал і культурних моделей.

Відповідно до цього, нами було обрано наукову проблему, котра передбачає поетапне розв'язання. На сьогодні є невирішені питання: чи можна трактувати рекламу як цілісний автономний суспільний міф, чи лише як соціокомунікативний феномен з окремими елементами міфологічності; якщо можна, то чи правомірно говорити про окремо існуючі національні рекламні міфи в комунікативних традиціях різних соціумів (зокрема про український), чи лише про єдиний рекламний міф, зумовлений ситуацією глобалізації в усіх сферах матеріального та духовно-інтелектуального буття суспільств. Іншими словами, потребує цілісного осмислення й доведення міфологічна природа реклами як тексту і як дискурсу (з поєднанням макро- і мікропогляду на неї) – тобто вивчення структурно-семантичного й функціонального аспектів продукування й побутування реклами за законами й моделями міфологічної комунікації.

За предметне поле було взято представлену в сучасному українському медіа-просторі рекламу як текст і дискурс міфологічного типу, спродукований нею новітній соціальний міф – з огляду на його креативні особливості, шляхи й чинники формування, концептуальні компоненти та специфіку функціонування в соціокомунікативному просторі.

При цьому окремий етап дослідження, пов'язаний із визначенням меж поняття "загальнорекламний міф", присвячено доведенню правомірності трактування комерційної, політичної та соціальної реклами як різних вимірів єдиного суспільного міфу з урахуванням їх креативно-функціональної специфіки: комерційної – як міфологізованого фактора формування потреб, смаків і життєвої мети членів соціуму; політичної – як міфу про суспільно-політичну сферу буття країни; соціальної – як чинника соціалізації особи в ситуації міфотворчих комунікативних тенденцій сучасності.

Відповідно, об'єктом дослідження стала наскрізно враховувана

рекламна продукція всіх основних типів, представлена в сучасному українському медіа-середовищі. При аналізі не відокремлювалася вітчизняна й іноземна рекламна продукція в межах української соціокомунікативної сфери, а весь потік рекламної інформації цілісно розглядався як такий, що активно формує мас-медійний простір України; при залученні російськомовних рекламних текстів вони подавалися в оригіналі для збереження важливого в ряді контекстів мовного колориту.

Оскільки найбільший інтерес для нас становила рекламна продукція, яка максимально активно долучається до процесу новітнього міфотворення, то одразу наголосимо, що такими є рекламні звернення з домінуванням емоційного, а не раціонального компонентів, відповідно, розрахована на апелювання до міфологічного, а не наукового рівня мислення реципієнтів, – тож саме вона послідовно обиралася для аналізу. Як зазначає Є. Мелетинський, "...міфологічна думка встановлює відомий паралелізм між різними рядами семантичних опозицій" [121, с. 25]. Міфологічне мислення при цьому виступає некритичним щодо отриманої інформації, не передбачає настанови на перевірку вірогідності представленої в рекламі обіцянки, без спроб спроектувати на певний "рекламний факт" свою систему конкретних знань. Отже, нас цікавить та реклама, яка з огляду на систему й логіку наведеної інформації й аргументації передбачає її декодування міфологічним шаром мислення сучасного реципієнта.

Нинішній рекламний простір зберігає суттєві риси міфу первісного – як структурно-семантичної єдності та соціокультурного явища, маючи змогу апелювати до численних залишків міфологічного в мисленні аудиторії. При цьому реклама виразно демонструє загальну тенденцію новітньої міфотворчості в різних сферах буття: "...наново" осмислений Людиною міф дозволив не просто відображати, але й навіть конструювати нову реальність – міф став інструментом" [178]. У зв'язку із цим варто згадати думки Р. Барта, який приділяв велику увагу визначенню ролі міфу в сучасному світі (проблема феномену сучасних міфів є дискусійною і заслуговує на окреме дослідження). Він наголосив, що міф "...надає ... реальності видимість природності" [9, с. 111] – тож "...стосунки між міфом і людьми є стосунки не істинності, а користі" [9, с. 113], що повною мірою справедливо стосовно реклами.

Задля наближення сучасного комунікативного явища до

реалізації названих функцій, воно має використовувати зрозумілу для людської спільноти мову, що апелює до закладених у свідомості колективу уявлень про світ. Враховуючи ці твердження, бачимо цілковиту закономірність повсюдного домінування в рекламі знакового рівня, який забезпечує контакт рекламного продукту з підсвідомістю людини. Як наголошує Р. Сапенько, "...реклама реконструює міф: вона прагне до того, щоб стати міфічною подією, яка бере участь у міфічному освоєнні світу" [182, с. 25], – при цьому "...міф у рекламі постає як єдиний спосіб відновлення довіри між людьми" [182, с. 25].

Сьогодні реклама як невід'ємний елемент комунікативного простору, у тому числі масової культури, активно впроваджує в суспільну свідомість психологічні та поведінкові установки, цінності і пріоритети. У цьому полягає, з одного боку, вихід її функцій за рамки суто практичної, прагматичної сфери, а з другого, – та небезпека, яку вона потенційно несе в собі, оскільки є тією ланкою суспільної комунікації, світоглядний, цінніснотворчий аспект якої дуже мало вивчений на сьогодні, а вплив реклами на суспільство контролюється надто обмежено й поверхово. Це, зокрема, викликано обставиною, що діянням реклами на споживача передбачається не лише звернення до конкретних раціональних потреб людини, але й апелювання до сфери її позасвідомого.

Тож *мета* монографічного дослідження – вивчення сучасної української реклами як результату і продукту новітньої міфотворчості, дослідження шляхів творення, основних компонентів та особливостей функціонування українського рекламного міфу, виділення використовуваних у рекламі властивих міфу засобів відображення й коментування дійсності.

Метою передбачено вирішення таких завдань:

- співвіднести поняття "реклама" й "міф", довести правомірність тлумачення сучасної української реклами як новітнього суспільного міфу;
- окреслити значення національно-культурного аспекту в рекламному дискурсі в контексті світових глобалізаційних процесів;
- виявити питому вагу й роль у сучасному українському рекламному міфі комерційної, політичної та соціальної реклами з огляду на їх креативно-функціональну специфіку;
- вивчити бінарні опозиції як структуро- й семантикотворчий чинник в українському рекламному міфі;

- дослідити гендерний аспект сучасного українського рекламного міфу;
- дослідити набір головних міфологем і архетипів як концептуальну основу рекламного простору;
- проаналізувати явище апелювання до категорій символу і знаку в сучасному українському рекламному міфі, акцентувавши символ як структурний та функціональний компонент рекламного дискурсу;
- вивчити часопросторовий вимір українського рекламного міфу;
- розглянути ігрове начало як засадничу ознаку міфологізованого рекламного дискурсу;
- проаналізувати рекламні експерименти та девіації під кутом зору міфологічної природи реклами;
- дослідити ефект впізнавання в ремінісцентному рекламному дискурсі як концептуальний чинник формування рекламного міфу;
- проаналізувати наскрізну інтертекстуальність сучасного українського рекламного простору з урахуванням креативного й функціонального аспектів;
- з'ясувати параметри структурно-семантичного й функціонального корелювання реклами з міфологічною та казково-фантастичною традицією;
- окреслити вербальний і невербальний складники рекламного тексту в їх взаємодії як чинники формування українського рекламного міфу;
- дослідити міфологізовану ієрархію світу рекламних персонажів з огляду на концентрацію рекламної ідеї за допомогою образності;
- дослідити рекламний відеоряд як фактор трансляції рекламної ідеї з набуттям нею міфологізованого статусу;
- осмислити колористику в рекламі як засіб втілення міфологізованих рекламних концепцій;
- виявити основні параметри утворення та функціонування мовних інновацій та елементів нелітературної мови в рекламному тексті;
- різнобічно осмислити багатозначність (вербальний та візуальний її складники) як фактор творення міфологізованої реклами;
- визначити креативну та функціональну специфіку віршованого тексту як форми організації міфологічно забарвленого рекламного продукту.

Методологічну основу дослідження склали наукові принципи сучасної комунікативістики та філологічних і суспільних наук у цілому, передусім наукові підходи до вивчення традиційної та новітньої міфотворчості. Дослідження здійснене передусім з позицій міфологічного методу. Його напрямок було розроблено з урахуванням психологічних теорій Е. Берна, З. Фрейда, К. Юнга, структуралістських робіт Р. Барта, К. Леві-Строса, Ю. Лотмана, досліджень давньої міфології М. Еліаде, загалом широкого корпусу міфознавчих джерел (О. Веселовського, О. Лосєва, Є. Мелетинського, М. Потебні, В. Проппа, В. Топорова, Н. Фрая та ін.). Також було усебічно використано рекламознавчі та комунікативістські праці, які в різних аспектах корелюють із міфологічним методом пізнання сучасного медіа-простору: зокрема, класичні роботи західних дослідників (Ж. Бодріяра, М. Маклюєна, Д. Огілві, Р. Ривза й ін.) та численних вітчизняних і іноземних авторів сучасності. Окремим корпусом праць, які утворили методологічне підґрунтя нашого дослідження, були рекламознавчі роботи, а також розвідки, присвячені вивченню масовокомунікативного простору в цілому, які наближаються в ряді аспектів до міфологічного бачення згаданих феноменів.

На різних етапах роботи було використано порівняльно-типологічний та описовий методи (останній включав прийоми спостереження, інтерпретації, узагальнення та класифікації аналізованого матеріалу), структурно-семіотичний метод (в аспекті семантики і прагматики), методики інтертекстуального та контекстуального аналізу рекламної продукції. Одразу наголосимо на неможливості домінування при дослідженні рекламного дискурсу суто кількісного аналізу над якісним – з огляду на невичерпність і неосяжність корпусу рекламних текстів, різну репрезентативність щодо феномену міфотворчості текстів різного рівня й типу, фактор повторюваності рекламних звернень, який впливає на ступінь їх впливу на суспільну думку та питому вагу в загальнорекламному міфі тощо.

При цьому логіка дослідження, що зумовлює її наукову новизну, визначається такими етапами й чинниками. По-перше, ми прагнули обґрунтувати правомірність використання та обсяг поняття "сучасний український рекламний міф", з огляду на що вдалися до доведення міфологічної природи сучасної реклами як тексту й дискурсу, виявлення суспільно-історичних проєкцій і передумов формування

даного міфу в контексті змін у вітчизняному медіа-просторі кінця ХХ – початку ХХІ ст. та дослідження національно-культурного виміру рекламної міфотворчості.

По-друге, центральною настановою роботи було визначення парадигми концептуальних компонентів сучасного українського рекламного міфу – таких, як бінарні опозиції, архетипи, символи, хронотоп, у тому числі вивчення явищ транслявання, творення й руйнування гендерних стереотипів у рекламному просторі та реалізації в ньому міфологічного феномену ініціації, з урахуванням тенденції позиціювання рекламованого об'єкта як ініціаційного чинника.

По-третє, дослідницький задум передбачав окреслити і проаналізувати складний корпус використовуваної рекламою міфопороджувальної інструментарію, а саме: здійснити аналіз розважально-ігрового начала в рекламі як концептуальної засади міфотворчості з урахуванням рекламних експериментів і девіацій; вивчити процес творення альтернативної реальності в українському рекламному міфі й потрактування рекламованого об'єкта як чарівного артефакту, здатного, за міфологічною традицією, вирішити невирішене; виявити в рекламному полі варіанти корелювання з феноменами ритуалу й обряду; дослідити рекламу як ремінісцентний текст і дискурс з урахуванням багаторівневої парадигми інтертекстуальних проявів у ній як таких, що активно сприяють набуттю рекламою міфологізованого статусу; відтворити набір візуалізованих факторів формування українського рекламного простору як соціального міфу (це міфологічна ієрархія світу рекламних персонажів, позиційований об'єкт як учасник рекламного міфу, рекламна колористика як засіб втілення міфологізованих концепцій тощо); визначити коло мовних засобів формування рекламного міфу з аналізом найбільш помітних міфопороджуючих вербальних чинників (реklamних неологізмів як вказівки на концептуальну новизну об'єкта через появу нового "імені", елементів нелітературної мови як засобу встановлення контакту з окремими сегментами аудиторії через "утаємнення", аспектів взаємодії реклами та поезії з огляду на здатність останньої до "ушляхетнення" та ритуалізації рекламної пропозиції тощо), дослідити послугування рекламою вербальними й позамовними можливостями продукування багатозначності, зокрема як варіанту міфологічного ототожнення імені й речі, означення й означуваного.

Отримані у пропонованому дослідженні результати можуть бути застосовані для подальшого вивчення рекламної діяльності в контексті мас-медійної творчості, визначення різних аспектів побутування міфологічних конструкцій у тканині медіа-текстів, для вдосконалення та специфікації підходів до аналізу міфологічного рівня сучасної соціальної комунікації, а також з метою досягнення більшої креативної та етичної врівноваженості й функціональної доцільності рекламної продукції, представленої в соціокомунікативному полі сучасності.

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМА ЯК ПРОДУКТ СУЧАСНОГО МІФОТВОРЕННЯ: МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ТА ІСТОРІОГРАФІЧНИЙ АСПЕКТИ

1.1. Історіографія та джерела

Питання рекламної міфотворчості торкалися автори різних за часом і спрямуванням робіт: у науковій літературі зустрічаємо чимало спроб апелювати до феномену рекламного міфу, проаналізувати місце й роль у рекламі міфологічних моделей, відомих сюжетів, архетипових образів, символіки тощо. Тож при дослідженні міфотворення в рекламі нами буде прямо чи опосередковано використано ряд праць вітчизняних та іноземних учених – розглянемо найбільш значущі для нас розвідки, які на сьогодні можуть бути підґрунтям для подальших досліджень у цьому напрямку.

Концептуальними при вивченні рекламної міфотворчості є положення праць Р. Барта, який у "Риторичі образу" намітив напрямок аналізу феномену реклами як суспільного міфу, застосувавши до неї семіотичний підхід і вбачаючи в ній багаторівневу знакову систему. Учений вважає міф "найбільш зручним засобом тієї ідеологічної інверсії, котра характерна для нашого суспільства" [9, с. 111]. Роботи Р. Барта важливі в контексті нашого дослідження з огляду на його розуміння міфу – зокрема як "семіологічної системи, яка претендує на те, щоб перетворитися на систему фактів" [9, с. 101].

Окремо слід наголосити внесок західних, передусім американських, авторів, яких на сьогодні вважають "класиками" рекламознавства, у вивчення ролі реклами в житті соціумів, її світоглядотворчої значущості, зокрема, в обставинах інформаційного суспільства. Здебільшого ідучи від практичного досвіду, помноженого на глибокі різнопланові дослідження, вони прямо чи опосередковано заклали підвалини для розробки більшості рекламознавчих проблем. Не є винятком і міфологічний підхід до реклами – здебільшого не вживаючи відповідну термінологію, вони вдавалися до дослідження апелювання реклами до рівня підсвідомості, виконання нею суспільно-ідеологічних і соціалізаційних функцій тощо.

Тож коротко розглянемо ті дотичні до нашої проблематики аспекти, яких торкалися західні рекламознавці і які можуть бути

прямо спроектовані на вибудовування концепції рекламного міфотворення. При цьому особливо слід враховувати спадщину тих авторів і роботи, на яких посутньо ґрунтуються українські науковці останніх років (передусім слід згадати роботи Д. Бурстина, М. Маклюєна, П. Мартіно, Д. Огілві, Р. Ривза та ін.), хоча термінологія значною мірою відрізняється і власне вираз "реklamний міф" не був притаманним західному рекламознавству.

М. Маклюєн у "Розумінні медіа" неодноразово торкається питань щодо надмети та соціальної ролі реклами в ситуації функціонування новітніх суспільств. Він, зокрема, наголошує: "В ідеалі, реклама націлена на досягнення запрограмованої гармонії між усіма людськими імпульсами, устремліннями й дерзаннями. Застосовуючи ремісничі методи, вона прагне до кінцевої електронної мети утвердження колективної свідомості. Коли все виробництво і споживання будуть приведені в передвстановлену гармонію з усіма бажаннями й зусиллями, тоді реклама ліквідує саму себе власним успіхом" [113, с. 258]. Також однією з наскрізно враховуваних ним проблем є механізм відбиття в рекламному тексті очікувань аудиторії: "Укладач рекламних оголошень повинен бути майстром стриптизу, пов'язаним повною емпатією з безпосереднім душевним станом аудиторії" [113, с. 222]. Відповідно, тиск з боку ринку "...все більше спонукає створювати рекламні оголошення за образом і подобою мотивів і бажань аудиторії" [113, с. 257]. На думку дослідника, кінцевою метою реклами визначається специфіка її корелювання із соціальними феноменами "способу життя" й "орієнтиру": "Замість представлення приватного аргументу, або приватної перспективи, вона пропонує спосіб життя для кожного або ні для кого. Вона пропонує цей орієнтир, апелюючи до речей іррелевантних і тривіальних" [113, с. 262].

Проблему залучення підсвідомого рівня людської психіки в ситуації зіткнення з рекламою та рекламованими товарами порушує Д. Огілві – при цьому він враховує відповідні процеси не лише в контексті рецепції аудиторією, але й при рекламотворенні: "Великі ідеї приходять з нашої підсвідомості. Це справедливо і в мистецтві, і в науці, і в рекламному світі. Однак наша підсвідомість передусім повинна бути добре насичена інформацією, інакше ж ваша ідея не буде мати жодного стосунку до продукту" [136, с. 16]. Так само цікавими для нас є спостереження Д. Огілві над взаємодією реклами й суспільної моралі: "Реклама відображає суспільні звичаї, але не

впливає на них" [136, с. 26] – при тому зазначимо, що такий погляд не є загальноприйнятим, особливо в сучасній науковій літературі, натомість, усе більше акцентується двобічність цього процесу.

У роботах Р. Ривза, зокрема в розвідці "Реальність у рекламі", виникає концептуальна для рекламознавства ідея "унікальної торгівельної пропозиції" (УТП) – яка, по суті, передбачає визначення суб'єктом рекламування тієї риси рекламованого об'єкта, яка буде найактивніше міфологізуватися незалежно від реальної значущості [168]. Дослідник приділяє увагу аспекту співвіднесення справжньої і рекламної реальностей та специфіки відбиття першої у другій.

Культурологічний аспект до явищ сучасного медіа-простору – у тому числі й реклами – застосовує Д. Томпсон у роботі 1990 р. "Ідеологія і сучасна культура: критична соціальна теорія ери масової комунікації" [248].

На пострадянському просторі одним із перших поняття *реклама* та *міф* прямо й різнобічно зіставив А. Ульяновський у праці 1995 р. "Міфодизайн реклами" [204], ґрунтованій на концепції міфодизайну й тезі про те, що реклама творить міфи про товари (з акцентом на суто соціальному аспекті). Стрижневим у концепції автора є "мотив зміщеної потреби", який дослідник співвідносить із міфом; при цьому задоволення міфів споживача не обов'язково забезпечує задоволення його потреб, а лише обіцяє їх задовольнити. На ґрунті сучасної суспільної ситуації А. Ульяновський висуває концепцію Т-міфології (міфології споживачів сучасного інформаційного технічного суспільства), вплив якої базується на експлуатуванні та викривленні основних потреб людини, – і розглядає її прийоми, а також типи міфологічних аргументацій. Дослідник продовжує розробку відповідної проблематики й у пізнішій роботі "Міфодизайн: комерційні та соціальні міфи" (2005).

У цьому контексті можна загадати статтю Т. Джиги "Застосування елементів відеориторики в політичній рекламі" (2001), фактично повністю присвячену побутуванню міфологічних структур у рекламному просторі, – вона, по суті, є коментарем до згаданої роботи А. Ульяновського й не містить навіть фрагментарної концепції самого автора [55].

У роботі "Реклама: планка для "профі" (1997) І. Рожков підкреслює, що "міф – це базис і надбудова рекламної творчості", оскільки "...у ринкових відносинах виникають потреба і споживацьке очікування, задовольнити які покликані міфологізовані якості

купованого товару" [171, с. 75]. Дослідник намагається поглянути на проблему стосунків реклами та міфу в контексті психологічних категорій, а також у ракурсі "соціальної зумовленості", при цьому акцентуючи, що "...для психологів, які вивчають функцію міфу в рекламі, основним є його комунікативний характер, його "зверненість до іншої людини" [171, с. 75]. Подібні думки висловлює й О. Феофанов у роботах "Реклама: нові технології в Росії" [209] та ін.

На сьогодні зроблено дуже мало спроб подивитися з точки зору міфологічного підходу на український рекламний простір. У цьому контексті слід врахувати роботи Г. Почепцова, – зокрема, "Комунікативні технології ХХ століття" (2001), – присвячені сучасній комунікативній сфері, яка розглядається вченим у тому числі й з огляду на її міфологічну організацію, – але при цьому саме рекламі уваги приділено мало. Для нас опосередковано може становити інтерес представлений тут аналіз рекламних текстів з позицій семіотики [156, с. 291–306]. У роботі "Інформаційно-психологічна війна" (2000) автор аналізує явище політичної міфологеми, яка, на його думку, "...являє собою багатократно апробовані схеми соціальної інтерпретації дійсності" [155, с. 55]. Одному з векторів власне рекламного дискурсу присвячено його розвідку "Символи в політичній рекламі" (1997) [157], котра становить для нас окремий інтерес.

До міфологічного підходу почасти тяжіють розвідки В. Ученової "Символізація в рекламній творчості" (2001) [205], "Філософія реклами" (2003) [206] тощо. У першій почасти йдеться (із проекцією в далеке минуле, у часи протореклами) про архетипічні символи в рекламі. Хоча тут дослідниця безпосередньо не співвідносить рекламу з поняттям міфу, цей аспект рекламознавства представлений у її роботі (співавтор – М. Старуш) "Філософський камінець" рекламної творчості" (1997), де наголошується: "Питання про міфи, створювані рекламною творчістю, з невідворотністю виводить роздум на сутність соціальних міфів як таких, на непроминальне втручання міфології в нашу повсякденність" [207, с. 75].

А. Семаш у статті "Рекламна політика компанії: активація міфу" (2001) здійснює спробу витлумачити рекламу як міф у аспекті виконуваних нею функцій. Зокрема, автор стверджує, що в сучасному світі "феномен реклами як нова область міфу" вирішує соціальну проблему "об'єднання людей, якщо не реального, то ідеального" [185, с. 300]. Тож рекламі, витлумачуваній як "складний комплекс

економічних, культурних і психологічних принципів організації соціального спілкування" [185, с. 300], у постіндустріальному суспільстві, на думку дослідника, випала важлива роль "симуляції єдності" [185, с. 300].

Базовими для нас є також положення статті А. Притчина й Б. Теремєнка "Міф і реклама" (2002), де безпосередньо піднято проблему співвіднесення цих двох понять і проведено аналіз міфу як явища сучасної суспільної свідомості. Висувається припущення, що найбільш повно міфологічність відбивається на сьогодні навіть не в політиці, як зазвичай вважається, а саме в рекламі. Автори наголошують на абсолютній міфологічності суспільної свідомості й ролі ЗМІ в міфологізації мислення, розглядаючи в цьому контексті сучасну рекламу, яка "...створює в суспільній свідомості ідеальну й цілком міфологічну модель існування, до якої варто прагнути" [158, с. 157], а отже, виконує функцію гармонізації, "упорядкування соціуму, перетворення хаосу на космос" [158, с. 157]. У цьому контексті автори акцентують на суто міфологічній логіці рекламного часопростору, згадують символ як один із варіантів вираження міфу, наводять приклади використання символізації в рекламі. При цьому вказується, що рекламні символи часто "апелюють до архетипів" [158, с. 158], – архетипи ж, на думку дослідників, невідривно пов'язані і з міфом (як фрагмент створюваної рекламістами міфологічної моделі), і з символом (адже саме до них може апелювати символ) тощо (але ці аспекти є побіжними й, на нашу думку, заслуговують на ширшу розробку з огляду на їх виключну продуктивність та актуальність). У результаті порівняння структури реклами й міфу постає висновок, що реклама є найяскравішим виявом сучасної міфології.

У багатьох аспектах у контексті обраної нами теми становлять значний інтерес і роботи, прямо не дотичні до міфологічного методу. Серед таких варто назвати розвідку Ю. Пікулевої "Культурний фон сучасної телевізійної реклами" (2002): авторка пропонує шукати в рекламі культурні знаки різного роду (вербальні й візуальні), спектр варіантів походження яких може бути дуже великим: це міфологія, релігія, фольклор, кінематограф, класична музика та навіть зображальне і прикладне мистецтво [145].

У роботі "Естетика реклами: культурні корені та лейтмотиви" (2002) Є. Сальникова простежує вплив на естетику реклами елементів архаїчної свідомості і традицій класичної культури, наголошуючи на

тому, що ефективна рекламна інформація повинна бути легкозасвоюваною – і ця її властивість забезпечується послугуванням архаїчними, архетипічними образами [180].

В. Ценєв у праці "Психологія реклами (реклама, НЛП і 25-й кадр)" наголошує, що "...покупець не стільки споживає сам продукт, скільки всі його складові (упаковку, рекламну ауру, імідж, міфодизайн)..." [223].

У "Психології в рекламі" під редакцією П. Власова (2003) приділено увагу етнічним і культурним стереотипам, важливим при сприйнятті реклами і яскраво виявленим, на думку авторів, у казках, що відбивають етнічну свідомість і замінюють реальну самоаргументацію людини. Автори подають своє бачення й суто слов'янських стереотипів та переконань – на їх думку, це орієнтація на владу, духовні цінності, колективізм, пошук легких вирішень життєвих проблем тощо [164].

Так само в контексті обраної нами теми інтерес становить робота А. Лебедева-Любимова "Психологія реклами" (2003), а саме, її підрозділ "Міф у рекламі як соціально-психологічний феномен" [101, с. 313–319]. Але оскільки такий ракурс є в цій праці маргінальним, то дані поняття співвіднесено дуже поверхово, майже побіжно, – власне, це властиво всім подібним розділам підручників з рекламознавства різних авторів, де, по суті, лише називається, але не розробляється певна проблема чи ракурс дослідження.

Варіант визначення поняття "реklamний міф" (який, проте, не видається нам вичерпним) зустрічаємо в роботі Л. Фещенка "Структура рекламного тексту" (2003). Дослідник характеризує його як "багатократне переосмислення основного й додаткових (конотаційних) значень вербальних і невербальних інформаційних одиниць для створення особливої атмосфери обіцянки, дива, свята, котра є основою рекламного впливу" [210, с. 220].

Дотичними до нашої теми є дослідження Т. Смирнової "Когнітивні механізми формування рекламного іміджу" (2003), "Моделювання рекламного іміджу" (2005) тощо, де реклама розглядається у тому числі як "носій міфу", що підмінює товар або ідею уявленнями про них [188, с. 11]. Інтерес становлять також інші роботи авторки, зокрема, присвячені аналізу національно-культурних компонентів у рекламних текстах [191; 192] тощо.

Передусім із практичної точки зору намагається поглянути на феномен рекламної міфотворчості Л. Геращенко в книзі "Міфологія

реклами" (2006), пропонуючи авторам реклами різноманітні міфотворчі техніки і прагнучи долучитися до "перетворення" сучасної реклами на своєрідне "мистецтво" [42].

Питання сучасних міфотехнологій саме у проекції на український рекламний простір досліджує Н. Грицюта, зокрема у статті 2007 р. "Естетичні тенденції креативу сучасної реклами (до проблеми використання міфотехнологій у рекламній творчості)". Вона наголошує, що міфу притаманна здатність "наповнювати змістом будь-яку форму" [49, с. 149], і "...міфотехнології реклами поєднують у собі соціокультурну вертикаль з горизонталлю політики, економіки й масової психології" [49, с. 149]. На думку дослідниці, "...міфологічна основа розпізнається в абсолютній більшості реклами, зокрема телевізійній, яка стала основним засобом "трансляції" міфу в сучасному світі" [49, с. 150]. У розвідці "Реклама як міфологічна парадигма сучасності" (2008) Н. Грицюта торкається особливостей, що "...формують цілком визначений тип сприйняття і мислення, зближують світ реклами зі світом міфу, свідомість людини рекламної зі свідомістю "міфологічною", з огляду на що "...створиться певна алегорія, що має свою міфопоетику і свій міфоструктурний алгоритм" [50, с. 52].

А. Шаромов у розвідці "Формування рекламно-інформаційного простору бренду" (2007) наголошує, що "...бренд перетворює марку, яка розповідає про властивості товару, на дуже реалістичну історію про ідеальний, "чудесний" світ" [225, с. 97]. При цьому "...чуттєвість міфу стає у бізнесі, у брендингу джерелом і опорою для залучення широкого спектру емоцій споживача" [225, с. 99], оскільки, "використовуючи механізми міфологізації, міфологічні пласти свідомості, бренд формує у споживачів стійкі позитивні емоції, довгострокову лояльність..." [225, с. 99]. З огляду на це, дослідник виокремлює п'ять основних "інструментів брендингу", заснованих на міфотехнологіях [225, с. 100].

У 2007–2008 роках з'являється низка виключно цікавих і методологічно важливих у контексті нашої роботи розвідок Є. Кармалової, де до рекламного дискурсу застосовується методика міфопоетичного аналізу. Авторка наскрізно акцентує, що "...реklamний дискурс свідомо чи позасвідомо постійно використовує архетипічні й міфологічні моделі, структури..." [75, с. 85]. При цьому вона наголошує, що "проблема взаємовідносин архетипічного та міфологічного" [75, с. 86] в рекламознавстві не менш важлива, ніж у

культурології або літературознавстві. На думку дослідниці, реклама, по суті, "...перепишує міф, здійснюючи процес деміфологізації (перш за все, знищуючи багатозначність і амбівалентність міфосемантики)" [76, с. 345], – і, разом із тим, "...реклама маскується під міф" [76, с. 345].

При аналізі концептуальних компонентів рекламного міфу важливою є робота І. Пендікової та Л. Ракітіної "Архетип і символ у рекламі" (2008), де автори розглядають ключові для сучасного розуміння реклами як культурологічного явища концепції та поняття, пов'язані з апелюванням до індивідуального та колективного позасвідомого, теорією архетипів, схемою сюжету художнього твору, культурними архетипами й архетипічними схемами духовної культури людини, значенням символу у створенні візуальних образів реклами тощо [144].

У контексті нашого дослідження чималий інтерес становить ряд дисертаційних робіт останніх років, які, належачи до різних наукових спеціальностей, подекуди торкаються питань, дотичних до рекламної міфотворчості. Розглянемо найважливіші з них з огляду на обрану нами тему.

Н. Удріс у роботі "Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України" (2003) наголошує на ролі реклами у формуванні "ціннісних орієнтацій та способу життя всіх верств та прошарків населення" [201, с. 3]. Дослідниця зокрема відзначає: "Одним із невід'ємних атрибутів сучасного суспільного життя України, а також чинником, що спричиняє та стимулює подальші глибинні трансформації в сфері політики, економіки, культури та побуту, стала реклама" [201, с. 3] – причому "...швидкість кількісного та якісного розповсюдження реклами в інформаційно-комунікативному просторі України" [201, с. 3] суттєво впливає на спосіб життя населення країни, на "створення багатоманітності соціальної реальності" [201, с. 3]. Отже, на думку авторки, серед "головних культурних засад українського суспільства" на сучасному етапі можна виявити "орієнтацію населення на утвердження цілісності та формування нової національно-осучасненої якості повсякденного буття українського соціуму" [201, с. 3], у формуванні та реалізації якого активна роль належить рекламі.

Ситуативно торкається мовного аспекту визначення міфологічної природи реклами в ув'язуванні з явищем маніпуляції В. Зірка в роботі "Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі" (2005). На її думку,

реклама може бути визначена як "символічне повідомлення (міф)" [65, с. 13] – і, відповідно "...в основі мовного маніпулювання лежать метакомунікативні настанови рекламіста (копірайтера), які допомагають перетворювати більшою чи меншою мірою світ відповідно до цих настанов і створюють врешті *рекламний міф*" [65, с. 17–18]. При цьому авторка наголошує, що важливим засобом впливу й маніпулювання свідомістю споживача є "...використання прецедентних феноменів, що свідчить про те, що дії людини навіть у час комп'ютерних технологій багато в чому обумовлені пам'яттю, традицією і міфом" [65, с. 33].

У дослідженні "Соціально-філософська концептуалізація реклами" (2005) Л. Васильєва акцентує увагу на тому, що реклама в морально-духовному вимірі сприяє "формуванню оціночного сприйняття моральних нормативів і надає можливості вибору, оцінки, прийняття чи неприйняття духовних цінностей, готової практичної моделі" [28, с. 9]; відповідно, рекламна комунікація "...здатна відтворити соціокультурні канони сучасної дійсності" [28, с. 9].

Т. Гулак у роботі "Ціннісні структури сучасного рекламного дискурсу (на матеріалі російської комерційної та політичної реклами)" (2005) наголошує, що і комерційна, і політична реклама мають усі ознаки постмодерністського тексту: "Ця специфіка дозволяє авторам сучасного рекламного тексту використовувати прецедентні феномени, які беруть участь у створенні ціннісних стереотипів, символізувати й міфологізувати інформацію" [53, с. 14]. При цьому "...аксіологічні настанови впливають на створення або зміну соціальної і національно-культурної картини світу, зумовлюють ірреальність, симулятивність, міфологічність рекламної реальності" [53, с. 4] – тож рекламний дискурс "...несе в собі риси сучасного міфу, з його відірваністю від реальності, розмитістю Суб'єкта, вічним протистоянням "темних" та "світлих" сил" [53, с. 5].

У роботі В. Жовтянської "Психологічні особливості репрезентації об'єкта в адресата художньо-образної реклами" (2005) виникає теза про те, що "...механізм впливу художньо-образної реклами може бути зіставлений із психологічним механізмом становлення сучасного міфу, причому в основі і першого, і другого явища лежить процес перенесення суб'єктивних смислів" [60, с. 5], проте напрямок перенесення "...є прямо протилежним: із об'єкта – в художній образ для міфу; із художнього образу – в об'єкт для реклами" [60, с. 5].

3. Гаркавенко в дослідженні "Гендерні особливості формування

суб'єктивного образу учасників політичної взаємодії у молоді (на матеріалах політичної реклами)" (2006) серед "способів організації процесу соціальної взаємодії у сфері політичної реклами" називає інформаційний, стереотипний, міфологічний та іміджевий [41, с. 13] і доходить висновку, що помітно впливовими є "рекламні повідомлення міфологічного типу від комунікатора-чоловіка й іміджевого – від комунікатора-жінки" [41, с. 12].

Щодо цього ж відгалуження рекламної сфери Г. Гранадзер відзначає в роботі "Політична реклама як засіб розвитку комунікативного дискурсу" (2007): "Основними механізмами адаптації політико-комунікативного акту в соціальному середовищі, або, інакше кажучи, механізмами "вбудовування" політичних рекламних повідомлень в масову свідомість виступають політичний міф, соціальні стереотипи та соціальні установки як певна проективна система, що спрощує можливість адаптації політичної діяльності в суспільстві, зменшує ризик виникнення політичних конфліктів і являє свого роду компенсаторний механізм сприйняття політичної реальності" [47, с. 9].

У дослідженні "Політична комунікація як об'єкт соціологічного дослідження" (2007) Д. Шидловський теж торкається проблеми міфотворчості в галузі політики. Він зокрема відзначає: "Вивчення застосування політичних кодів з метою здійснення маніпулятивного впливу показує, що найбільші можливості вербальних засобів у справі маніпулювання суспільною свідомістю знайшли своє втілення в політичних міфах та стереотипах, що створюють та поширюють саме за допомогою мовних кодів. Згодом міфи та стереотипи задають певні схеми інтерпретації дійсності. Слова завжди містять у собі певну інтерпретацію, а тому найкраще підходять для процесів міфологізації та стереотипізації" [227, с. 9].

Серед інших дисертаційних робіт, виконаних у межах політичних і філософських наук і прямо присвячених проблемам побудови політичних міфів, варто назвати також російські дослідження В. Нечаєва "Регіональний міф у політичній культурі сучасної Росії" (1998), О. Рюмкової "Політичний міф: теоретичні засади і сучасна політична практика" (2004), Ю. Загвозкіної "Політичний міф як проблема соціальної філософії" (2005), М. Корн "Міф у системі політичної культури" (2008) тощо.

У дослідженні А. Сажиної "Поетика та рецептивно-жанрологічні ресурси рекламного тексту" (2007) підкреслюється "наявність

елементів міфологічної свідомості у рекламних текстах" і наголошується: "Увага до міфологічних ознак реклами дозволила виявити цікаву рису: сучасна рекламотворчість, активно використовуючи основні можливості міфу, генерує нових типажів, "копіюючих" відомих літературно-культурних героїв", які, по суті, є "сучасною версією міфологічних або фольклорних героїв" [179, с. 12].

Проблеми корелювання феноменів реклами й міфу в культурологічному контексті торкається Р. Сапенько – зокрема, в дисертаційній роботі "Реклама як транскультурний феномен" (2008), у статті "Міф, цінність і образ у рекламі" (2000) тощо. Відзначаючи серед своїх завдань такі, як "охарактеризувати діалектику реклами та популярного мистецтва в проекції на особливості міфологічної свідомості", "визначити принципи та ієрархію реклами у культурно-історичній проекції" [182, с. 2], дослідник доходить висновку, що сучасна реклама "...сприймається відповідно до механізмів, характерних для стереотипів міфотворчості, які набувають стильових форм, що домінують у мистецтві постмодерну" [182, с. 6].

С. Кудиба в роботі "Функціональний потенціал алюзивних власних імен у рекламних текстах (на матеріалі англійської, української та російської реклами)" (2008) при дослідженні цього рівня рекламних алюзій розглядає зокрема ті, що призначені активувати асоціації з міфологічною традицією [92].

Виключно цікавим з точки зору проектування на рекламний матеріал є дослідження О. Андрієнко "Соціальна міфологія у контексті суспільних трансформацій" (2008). Авторка розглядає міфотворчість як "процес свідомого або несвідомого наділення певного об'єкта або явища властивостями міфу" [5, с. 9], що є "природною формою людської активності, але сьогодні почасти використовується з метою цілеспрямованої маніпуляції людською свідомістю" [5, с. 9]. На думку дослідниці, соціальний міф є "символічно вираженою сукупністю онтологізованих уявлень, ідеалів та переконань, що є для суспільства актуальними" [5, с. 11]. Такі міфи "...віддзеркалюють світогляд епохи та різноманітні аспекти життя соціуму" [5, с. 7] – і при тому вони "...не є пасивними та ізольованими складовими суспільного буття, але активно взаємодіють з ним на ідеологічному, економічному, політичному, релігійному, екологічному та інших рівнях" [5, с. 7].

С. Соловйов у дослідженні "Реклама в галузі науки і техніки (за

матеріалами періодичної преси)" (2008) побіжно торкається проблеми корелювання понять "міф" і "реклама", відзначаючи: "Постійне вибудовування міфу про майбутнє, зафіксованого у рекламі новинок, спонукає аудиторію змінити своє ставлення до навколишньої. Підтримка такого міфу сприятиме попиту на інноваційні товари, що стають атрибутами іншого життя..." [196, с. 18].

У роботі А. Лященко "Реклама як соціокультурне явище в системі масових комунікацій" (2009) один зі структурних підрозділів присвячено побутуванню феноменів міфу та символу в рекламному просторі. Дослідниця зазначає, що "...і в міфі, і в мозаїчно-резонансному світі реклами відбувається злиття узагальненого в єдину нерозривну цілісність" [111, с. 9], тож "...метафізичний та міфологічний рекламний світ перетворюється на соціальну, економічну та психологічну реальність, яка не просто впливає на споживача, але й активно формує суб'єктивний досвід кожного з них" [111, с. 10].

Н. Фурманкевич у роботі "Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в Інтернеті" (2009) в контексті дослідження альтернативних засобів рекламної комунікації ситуативно зазначає: "Вдало розроблена реклама діє підсвідомо, а не методом логічних переконань. Міфи, символи, образ – це є її мова. Тому не тільки логічно потрібно оцінювати рекламний продукт, але й інтуїтивно, опираючись на свої почуття" [216, с. 12].

Так само суттєві, подекуди засадничі для нас аспекти дослідження наявні й у інших різнотипних роботах, присвячених як загальним проблемам і засадам функціонування соціокомунікативного простору (праці А. Бойко [18], В. Іванова [67], С. Квіта [80], І. Михайлина [125; 126], З. Партика [142], Б. Потятинника [154], В. Різуна [169; 170], О. Холода [220; 221] та багатьох інших), так і соціальним міфам, спробам сучасного філософського осмислення новітньої міфотворчості й міфологічної свідомості тощо, а саме: Г. Апінян "Гра у просторі серйозного. Гра, міф, ритуал, сон, мистецтво та інші" (2003); В. Бурлачук "Символ і влада: роль символічних структур у побудові картини соціального світу" (2002); А. Карась "Міфотворчість як соціокультурна проблема розуміння і раціональності" (2001); І. Лисий "Міфоборство як міфотворчість" (2000); Г. Осипов "Соціальна міфотворчість і соціальна практика" (2000) і "Сучасна політична міфологія зміст і

механізми функціонування" (1996) тощо.

Методологічно важливими є для нас дослідження соціокомунікативних явищ і процесів, ґрунтовані – повністю чи частково – на міфологічному підході (зокрема, "Міфологічні джерела прагматикону текстів мас-медіа" Н. Слухай 2004 р. тощо). Окремий інтерес для нас становлять роботи О. Гриценко "Своя мудрість: національні міфології і "громадянська релігія" в Україні" [48], Д. Реута "Прикладна культурологія: проектування в середовищі міфів" [167], О. Щербакової "До міфологічних витоків риторики та журналістики" [232], представлені в яких спостереження можуть бути почасти спроектовані на рекламний простір.

Досліджуючи роль і місце "новітніх" міфів у житті сучасної людини й соціуму, апелює до явищ рекламного простору Л. Воеводіна в роботі "Міфологія і культура" (2002): "Зовсім особливе місце займають новітні міфи масової свідомості, котрі являють собою реліктові структури міфомислення, перетворені форми суспільної свідомості: політичні, соціальні, псевдонаукові, рекламні та ін. міфи. Без звернення до міфу практично неможливо зрозуміти суспільну психологію і явища масової культури" [33, с. 13].

Л. Харченко у статті "Міфотворчість як дієвий чинник суспільно-політичного життя" (2003) аналізує "роль міфотворчості у процесі формування ідеологій на сучасному етапі розвитку суспільства" та розглядає "можливості сучасних міфологічних прийомів і їх вплив на масову свідомість за допомогою актуалізації символів і ритуалів" [218, с. 1].

У роботі Л. Павлюк "Знак, символ, міф у масовій комунікації" (2006) акцент значною мірою робиться на розумінні новітніх, "сучасних міфів", під якими, як зазначає авторка, мають на увазі "...як правило, не власне жанр, художню форму, а насамперед спосіб мислення, структури світорозуміння, інтерпретації" [139, с. 89–90]. Дослідниця визначає деякі структури-опозиції і міфологемні інваріанти в масовій культурі, експлуатовані міфологічні образи тощо та аналізує сучасні неоміфологічні тенденції: "Цикл смерті міфу (міф–контрміф–антиміф) урешті-решт завершується циклом його оновлення – виникненням неоміфологічних проєктів" [139, с. 100]. Традиційний міф Л. Павлюк визначає як "первісну структуру функціонування культурної пам'яті та пояснення значень" [139, с. 91], і прикметний він "синкретизмом фактичних і фантазійних, раціональних та позасвідомих елементів" [139, с. 91]. У

роботі не розглядається докладно функціонування цих категорій у контексті сучасної реклами, проте дається досить широкий огляд умов та наслідків існування їх у рамках масової комунікації; дослідниця здебільшого обмежується прикладами з російської та української політичних сфер. Названі й дотичні ідеї також знайшли своє відображення в її розвідках "Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація" [141], "Медіа-міфокритика: міф, контрміф і антиміф як техніки риторичної драматизації, або Для того щоб деконструювати міф, треба його створити" [140] тощо.

Прямо проектуються на спостереження над сучасним рекламним простором роздуми М. Савінова над природою і специфікою побутування міфу в сучасному світі, представлені в розвідці "Міф і сучасність: філософські аспекти інтерпретації" (2008). Зокрема, він зазначає, що до сьогодні "...міф не втратив і своїх одвічних функцій дійсного творця ілюзій" [178], оскільки "...людський розум не тільки не в змозі дати правильне віддзеркалення зовнішнього світу, але й неминучо спотворює його" [178], – а "...гіпернадлишок авангардних і тоталітарних нот минулого сторіччя дозволив повною мірою розкрити і прагматично переосмислити вказаний аспект" [178].

Загалом правомірність застосування при дослідженні реклами міфологічного підходу та її витлумачення як новітнього суспільного міфу не ставало об'єктом безпосередніх наукових дискусій – скоріше, можна говорити про те, що такий погляд або ігнорувався науковцями, або, навпаки, подавався як найбільш адекватний і доречний. На рівні як наукової, так і навчальної літератури (підручників і посібників, навчальних програм і розробок) різних типів і навчальних спеціалізацій так само можна говорити хіба що про опосередковану дискусію – там представлені дуже різні кути зору, але інші наукові концепції не заперечуються. Постійне врахування міфологічного підходу до реклами притаманне російському рекламознавству, зокрема, сучасній московській школі, – на рівні як наукових розробок різного рівня, так і навчальних програм.

Слід відзначити, що на сьогодні, вірогідно, найбільшу кількість розвідок наукового чи, частіше, науково-публіцистичного характеру, присвячених розробці різних рекламознавчих аспектів, прямо чи опосередковано пов'язаних із проблемою рекламної міфотворчості, розміщено в мережі Інтернет. Назвемо найгрунтовніші з них та найбільш цікаві в контексті нашого дослідження.

У розвідці "Міфологеми в рекламі" Д. Писаревська коротко

визначає генетичні зв'язки міфу й реклами, трактуючи в загальних рисах міфологему як "певну первинну сюжетну схему", "кроскультурну ідею, котра зустрічається у фольклорі різних народів, перейшла з міфу в епос і чарівну казку, потім у лицарський роман і т. п." [149]. Авторка визначає та коротко характеризує основні різновиди повсюдно наявних у рекламі міфологем, часто використовуваних первісних символічних образів, аналізуючи з цієї точки зору рекламні образи тварин / рослин / космогонічних реалій / частин людського тіла тощо як міфологеми.

Д. Бровкін у статті "Я сам обманюватись радий! Аналітична психологія К. Юнга і практика реклами" проектує на рекламний простір бачення категорії символу К. Юнгом. Автор починає зі структури особистості за К. Юнгом, продовжує співвіднесенням свідомого й позасвідомого та механізмами, за якими інформація надійно запам'ятовується або ж не сприймається свідомістю, – й усе це переводиться в рекламну площину і трансформується вже в розкриття механізмів ефективного рекламного впливу. У роботі також розглядаються такі важливі для К. Юнга поняття, як архетип, знак і символ. Зокрема, Д. Бровкін підкреслює значимість архетипу, сильний бік якого, з точки зору рекламистів, полягає в тому, що він "...несе в собі емоційну енергію і через це сильно впливає на реципієнта, захоплюючи та утримуючи його увагу" [21]. Автор також наголошує, що система "архетип – архетипічний образ (символ) – знак" як основа архетипічного моделювання марки є одним із центральних елементів у її формуванні. У роботі мова принагідно йде і про міфотворчість як значущий чинник продукування образу торгівельної марки (ТМ). Відзначається властивість закріплювати бажані асоціації через пред'явлення архетипічних символів, після чого рекламовані об'єкти можуть наділятися певними надцінностями (такими, як престиж, успіх, щастя).

Н. Шульга в розвідці "Політичні міфологеми в сучасному світі" різнобічно тлумачить функціональне поле таких міфологем і трактує політичний міф як "механізм реалізації політичної комунікації із суспільством, що у свою чергу слугує адаптивною функцією вбудовування в політичну реальність соціуму" [231].

Як явище рекламного світу, у проекції на розробку звернень, розглядає архетипи А. Іващенко у статтях "Архетипи в маркетингу" [69] й "Теорія архетипів і практика брендингу" [70]. Автор відзначає, що відповідність бренду певному архетипу є однією з важливих

складових творення образу успішної торгівельної марки. Згадавши досвід К. Юнга, дослідник робить головний акцент на практичному використанні архетипів у рекламі. Далі автор акцентує вісім базових архетипів як комбінацію психічних установок та типів сприйняття: це Правитель, Герой, Мудрець, Шукач, Дитина, Коханець, Хороший хлопець та Хранитель – і зазначає, що, проявляючись у людині, архетип стимулює певну поведінкову модель та робить психіку сприйнятливою до певного типу інформації. Тому, на думку дослідника, точно виділивши цільову аудиторію, діючи через "правильні" канали та доречно підібравши посередника між виробником товару й адресатом рекламного звернення, можна досягти ефективного впливу на споживача.

О. Медведєва у статті "Дурні, Попелюшки та Тридев'яте царство" [115] звертається до казкового інтертексту в рекламі, наголошуючи, що вона задовольняє дитяче безпосереднє бажання дива, яке можна знайти в людині будь-якого віку. Відповідно, адекватним щодо очікувань реципієнтів є подання рекламованого об'єкта як "рятівної палички".

Ю. Щербакова в розвідках "Релігійні символи в сучасних рекламних комунікаціях" і "Вплив візуальних релігійних символів у рекламній комунікації на формування ціннісних установок споживачів" вдається до аналізу співвіднесення понять "символ" і "міф" та потрактування символіки різного порядку, зокрема релігійної, як чинника соціалізації членів соціуму й формування їх ціннісних установок. Вона відзначає: "На сучасному етапі формою збереження й розвитку міфу є символ. Міф уже міститься в символі, він оживлює символ і надає йому здатність діяти" [234]. На думку дослідниці, реклама – це, "...перш за все форма комунікації, яка стає засобом соціально-психологічного впливу; це один із тих комунікативних механізмів, які формують ціннісні орієнтації в суспільстві" [233]. Відповідно, "...фактори привабливості товару / послуги акумулюються у свідомості споживача й потім формують ціннісні орієнтації окремої людини та масової аудиторії" [233].

У статті "Дослідження взаємозв'язку ефективності друкованого рекламного повідомлення з наявністю в ньому креативної складової" К. Медведовський наголосив: "Уже давно реклама перестала бути просто засобом для просування товарів на ринку і являє собою щось якісно інше. Це і спосіб комунікації, який зрозумілий усім...; і

елемент культури, а деколи й цілий культурний пласт зі своєю специфічною міфологією" [116].

В. Зайкина в роботі "Бренд як релігія" відзначає: "Насправді міфами та довокарелігійними уявленнями заповнена велика частина інформаційного простору навколо нас" [62] – і "...переважна частина міфів, що наповнюють нашу свідомість, належить найголовнішій сфері життєдіяльності сучасної людини – споживанню товарів і послуг" [62].

У цьому контексті можна згадати ще низку розвідок: "Міфи в рекламі" [124]; "Міфологія реклами" [85] і "Споживання як символічна ідентифікація" [84] В. Корнева; "Подорож у реальність міфу (екскурс у практичну міфотворчість) С. Бикова й Д. Давидовича [26]; "Сучасні міфи в рекламі ювелірних виробів" К. Галустян [39] тощо. Вони характеризуються дуже різною науковістю, глибиною і фаховим рівнем, проте подекуди надають цікавий практичний матеріал і пропонують оригінальні кути зору.

Враховуючи ці та інші наявні на сьогодні дослідження відповідного спрямування, можемо говорити про наукове підґрунтя для вивчення взаємодії реклами й міфу – але досі не маємо спроб цілісно проаналізувати рекламний простір, тим більше з урахуванням українського матеріалу, з точки зору трансформації в ньому здобутків первісного міфу як структурно-семантичного утворення й суспільно-культурного феномену. Так само не були об'єктом спеціальних досліджень наявні в рекламному продукті концептуальні компоненти міфу (такі, як архетипи та бінарні опозиції, використовувані рекламістами суто функціонально, з практичною метою), подібний до міфологічного рекламний часопростір тощо. Тож, оскільки в науковій літературі згадані проблеми вивчалися здебільшого ситуативно або ж праці присвячувалися окремим випадкам – і здебільшого в іншому методологічному ключі, вважаємо за доцільне вдатися до усебічного дослідження сучасного українського рекламного міфу з акцентуванням структурно-семантичного й функціонального аспектів.

1.2. Рекламний міф: методологія вивчення, визначення понятійного апарату

Враховуючи численність наявних підходів до вивчення реклами, нам видається доцільним звернутися до методологічних проблем з метою доведення продуктивності застосування до рекламної

творчості міфологічного підходу.

Окрім того, говорячи про рекламний міф, одразу стикаємося з термінологічною проблемою, пов'язаною зі ступенем доречності вживання на адресу рекламного дискурсу саме терміна "міф" (а не "міфологія", "система міфів" тощо) як базового. Тож окреслимо кілька обставин, з огляду на які ми визначалися з понятійним апаратом. Реклама становить собою стихійно створювану мозаїчну систему (мозаїчність загалом притаманна постмодерним виявам художньої та загалом духовно-інтелектуальної діяльності), де фрагменти не пов'язані чітко між собою і не завжди узгоджені, але складають цілісну картину, – міфологія ж передбачає наявність низки сюжетів і зв'язків між ними, де окремі сюжети без загальноміфологічного контексту не є вичерпними, самостійними і зрозумілими. Міфологія як система міфів обов'язково містить чітку ієрархію обожнюваних об'єктів, а в рекламному просторі ми не можемо говорити про сталу підрядність одних рекламованих об'єктів іншим. У міфології міфи, міфологічні сюжети поєднані в систему персонажами, топосами (географічно), подіями та їх хронологією тощо відповідно до задуму суб'єкта міфотворчості, а в рекламі мозаїчні фрагменти пов'язані між собою реципієнтом – тобто зв'язок є зовнішнім, а не внутрішнім. М. Маклюен наголошував: "Потрібно робити рекламні оголошення так, щоб вони включали досвід аудиторії. Продукт і реакція публіки стають єдиною комплексною конфігурацією" [113, с. 257].

Натомість термін "міф" може використовуватися в різних значеннях – і як окремий міфологічний сюжет (умовно кажучи, однина), і як збірне поняття. У контексті нашого дослідження "міф" (так само, як і рекламу) сприймаємо при позначенні комунікативних реалій не як однину чи множину, а саме як збірне поняття – тобто єдність багатьох (чи навіть безлічі) подібних за суттю локальних об'єктів, – що і зумовлює доречність і вірогідність послугування поняттям *реklamний міф*.

З огляду на те, що на сьогодні немає ґрунтовних спроб цілісно витлумачити рекламу в медіа-просторі України в міфологічному контексті, завданням нашої роботи зокрема є розробка методології вивчення реклами як результату і продукту новітнього міфотворення. Задля цього необхідно виділити використовувані в рекламі властиві міфу засоби відображення й потрактування дійсності. До них відносимо феномен структурно-семантичного корелювання реклами з

міфологічною і казковою традиціями, подібний до міфологічного рекламний хронотоп, корпус архетипів та бінарних опозицій, якими сповнений рекламний простір і які призначені впливати на психіку споживача з тим, щоб він здійснив бажану рекламодавцю дію, тощо.

При цьому одразу варто уточнити, яка саме за типом реклама передусім бере участь у процесі рекламного міфотворення. Такою є здебільшого рекламна продукція з домінуванням не раціонального, а емоційного компоненту, оскільки при цьому, з одного боку, найбільшої ваги набуває апелювання реклами до індивідуальної та колективної підсвідомості за допомогою універсальних міфологічних засобів, а з другого, виразно помітною стає настанова реклами на формування ціннісних і поведінкових установок членів соціуму (аудиторії).

У цьому контексті варто звернутися до запропонованої О. Потебнею концепції щодо міфологічного та поетичного мислення. На його думку, "...дві половини судження (саме образ і значення) при міфічному мисленні більш схожі між собою, ніж при поетичному. Їх відмінність веде від міфу до поезії, від поезії до прози й науки" [152, с. 303]. Учений витлумачує обидва варіанти мислення з огляду на ряд відмінностей, визначений при їх потрактуванні крізь призму ставлення до образу й значення: "...який би не був, зокрема, спосіб переходу від образу до значення (тобто чи за способом, званим синекдохою, чи за метонімією, метафорою), свідомість може ставитися до образу подвійно: 1) або так, що образ вважається об'єктивним і тому цілком переноситься в значення і служить підставою для подальших висновків про властивості означуваного; 2) або так, що образ розглядається лише як суб'єктивний засіб для переходу до значення і для жодних подальших висновків не служить" [152, с. 287]. Відповідно, перший спосіб мислення О. Потебня називає міфічним – "...а твори його міфами в обширному сенсі" [152, с. 287], а другий – поетичним: він "...полягає в розрізненні відносно суб'єктивного і відносно об'єктивного змісту думки. Він виділяє наукове мислення, тоді як за панування першого власне наукове мислення неможливе" [152, с. 287].

Проектуючи дані твердження на рекламний дискурс, можна стверджувати, що так звана емоційна реклама, майже позбавлена дійсно раціональних, зокрема наукових аргументів, апелює до міфологічного шару людського мислення, притаманного й сучасній людині-споживачу, тоді як реклама з домінуванням раціонального

компоненту, наукової логіки апелює до мислення неміфічного, ґрунтованого на сучасних здобутках науки, на чіткій логіці й відкиданні ірраціональних проявів буття (такою є переважно реклама, призначена юридичним, а не фізичним особам, розрахована на товари й послуги надіндивідуальні).

Рівень міфічності сучасного життя й мислення в їх корелюванні з явищем технічного прогресу намагається визначити М. Маклюєн: "Ми насправді живемо, так би мовити, міфічно й інтегрально, проте продовжуємо мислити відповідно до старих, фрагментованих просторових і часових зразків доелектричної епохи" [113, с. 6]. На його думку, міф являє собою "миттєве цілісне бачення складного процесу, який зазвичай розтягується на великий проміжок часу" [113, с. 31], "стиснення, або імпульсивне згортання всякого процесу" [113, с. 31].

Досліджуючи вплив новітніх технологій на відповідні процеси у світоглядно-буттєвій площині, М. Маклюєн наголошує, що він "...відбувається не на рівні думок або понять; він змінює чуттєві пропорції, або зразки сприйняття, послідовно й без спротиву" [113, с. 22]. Відповідно, сьогодні "...миттєва швидкість електрики надає міфічний вимір навіть найпростішій промисловій і соціальній дії" [113, с. 31] – але "...наш внутрішній досвід, що все більш розходиться з цими механічними зразками, є за своєю формою електричним, інклюзивним і міфічним. Міфічний, або іконічний, спосіб усвідомлення замінює точку зору багатоліккістю" [113, с. 173]. У результаті цього ми "...живемо міфічно, але продовжуємо мислити фрагментарно й однобоко" [113, с. 31].

Виходячи зі сприйняття сукупності рекламних продуктів як своєї міфологічної системи, слід визначити, що є спільного між рекламою як міфом про буття сучасної людини й міфом архаїчним. З огляду на це потрібно безпосередньо звернутися до робіт вчених-міфологів і спроектувати результати їх досліджень на рекламну сферу. При цьому маємо пам'ятати про закладену від початку концептуальну відмінність, пов'язану з домінуванням практичного, "низького" призначення реклами – забезпечити бажаний комунікатору прагматичний ефект, щодо чого Д. Огілві зазначає: "Коли я створюю рекламний продукт, мені зовсім не потрібно, щоб рядовий споживач прийшов у захват від його "креативності"... Мені потрібно, щоб покупець зацікавився настільки, щоб пішов і придбав рекламований товар" [136, с. 7].

Визначаючи точки дотику реклами й міфу, варто згадати погляди З. Фрейда на співвіднесеність понять "міф" і "бажання": "...що стосується, наприклад, мітів, то вони є відповідниками спотворених залишків бажань – фантазій цілих народів, відділеними від божества мріями молодого людства" [214, с. 89]. У цьому контексті реклама може бути потрактована якраз під кутом зору феномену *бажання*, як соціокомунікативне явище, що засадничо покликане відбивати й формувати бажання – як індивідуальні, так і колективні. Звернемося щодо цього до думок Н. Фрая, пов'язаних із корелюванням феноменів міфу й бажання, які прямо накладаються на комунікативну специфіку рекламного дискурсу: "З погляду нарації, міт є імітацією дії, яка перебуває близько або на можливій грані бажань. Боги люблять гарних жінок, б'ються один із одним із величезним завзяттям, співчують і допомагають людині або споглядають її нещастя згори своєї безсмертної свободи. Сам факт, що міт діє на горішньому рівні людського бажання, не означає, що він представляє свій світ, як вже осягнений, або як можливий до осягнення людиною" [212, с. 114].

Розглянемо механізм тяжіння реклами до виконання функцій, подібних до функцій давнього міфу. Це питання по-різному тлумачиться дослідниками, і часто – доволі однозначно, тож, на нашу думку, воно заслуговує на ширшу розробку. Р. Сапенько, вписуючи рекламу в культурологічний контекст, наголошує, що "...при дослідженні феномена реклами чітко видно, що вона ідеально вписується у функціонування сучасних ідеологій (міфів)" [182, с. 21]. На його думку, "...реклама і мистецтво дуже часто вдаються до риторичних фігур, пов'язаних з міфічною свідомістю. Міф виявляється універсальним фундаментом, на якому сучасне популярне мистецтво спілкується з масовою аудиторією" [182, с. 24].

Загалом, на сьогодні зустрічаємо дуже різні підходи до визначення функцій реклами в суспільстві. Так, А. Оганесян, спираючись на погляди американських класиків рекламознавства Д. Бурстина, М. Маклюєна й П. Мартіно, поряд з *економічною* функцією реклами наголошує *соціальну* та *ідеологічну*. При цьому варто відзначити, що П. Мартіно в роботі "Мотивація в рекламі" на чільне місце ставить саме соціальну роль реклами – долучення людей до суспільної системи. А. Оганесян акцентує на позаекономічних функціях реклами, викликаних нерозривним зв'язком матеріального й духовного, які роблять її спресованим образом сучасності: це "уніфікування потреб і смаків населення" [166, с. 21], акумулювання

почуттів і досвіду суспільства, прагнення до гармонії людських імпульсів і бажань та інтеграції суспільства навколо загальних цілей, "вираження інтересів певної соціальної групи, її цілей і шляхів їхньої реалізації" [166, с. 22]. До цього контексту долучаються й інші ситуативні функції реклами – зокрема навчально-виховна, естетична тощо, які поряд із іншими факторами активно втручаються у формування культурного тла сьогодення.

За Є. Мелетинським, "Міф – один із центральних феноменів в історії культури і найдавніший спосіб концепіювання оточуючої дійсності та людської сутності. Міф – первісна модель усякої ідеології і, ... синкретична колиска не лише літератури, мистецтва, релігії, але, до певної міри, філософії і навіть науки" [121, с. 5]. Дослідник наголошує щодо даного духовно-інтелектуального й комунікативного феномену: "У міфі є те, що можна назвати *історичним*, і те, що можна назвати *вічним*, оскільки міф відображає деякі риси первісного мислення й водночас певний рівень думки" [121, с. 11].

Отже, реклама здатна вплинути на людей з тим, щоб вони відчули себе частиною суспільства, якому пропонується все найкраще (в Україні вона також підкреслює і недоліки суспільства, різку соціальну диференціацію). У цьому виявляється тяжіння до синкретичного, міфологічного типу свідомості, коли людина не відокремлює себе від соціуму. Рекламні звернення "обслуговують визначену ідеологію", реклама є "інструментом політики" [166, с. 22], використовуваним для консервації або створення суспільства з певними характеристиками; за нею стоїть ідеологія чи соціальна мораль, котрим вона служить.

Якщо брати до уваги вищезазначену ідеологічну функцію реклами, ці погляди логічно проектуються на рекламний простір, так само, як і концептуальні тези Є. Мелетинського й С. Токарева. На їх думку, міфологічні системи "стверджують прийняту в даному суспільстві систему цінностей", міф "пояснює і санкціонує чинний у суспільстві і світі порядок" [123, с. 14]. Є. Мелетинський також наголошує: "Міф є засобом концептуалізації світу – того, що знаходиться довкола людини і в ній самій" [121, с. 24]. Відповідно, з огляду на таку природу й засадничу функцію міфу, у ньому "ціль гармонізації та регламентації домінує над жагою знання" [121, с. 31]. При тому вчений акцентує: "Міфологічний підхід не залишає місця для коливань, суперечностей, сумнівів, для методологічного хаосу.

Модель світу орієнтована аксіологічним, ціннісним чином. Міф пояснює світ так, щоб універсальна гармонія не була порушена. ... Його модель світу охоплює всі необхідні елементи природи й культури" [121, с. 31].

На рекламний простір органічно проектується спостереження К. Юнга над ситуацією зіткнення ґрунтованої на колективно-позасвідомому міфологічної реалії із індивідуальним сприйняттям: "Момент виникнення міфологічної ситуації завжди характеризується особливою емоційною інтенсивністю: начебто в нас заторкнуті струни, які ніколи раніше не дзвеніли, про існування яких ми абсолютно не підозрювали. Боротьба за адаптацію – болісне завдання, оскільки на кожному кроці ми змушені мати справу з індивідуальними, тобто нетипічними умовами" [240, с. 229]. Так, з одного боку, колективно-позасвідомі компоненти в рекламі, активуючи міфологічну свідомість аудиторії, універсально впливають на неї, але, з другого боку, парадокс рекламного впливу полягає в елементі непередбачуваності сприйняття тексту реципієнтами з огляду на індивідуально-суб'єктивні обставини.

Ефективність рекламного продукту – особливо в умовах глобалізації – визначається тим, наскільки універсальними були використані в ньому аргументи різного порядку (інформаційні та емоційні, свідомі та підсвідомі), а отже, на яку кількість споживачів вони здатні вплинути потрібним чином, у скількох відсотках випадків спрацювали закладені установки. Згідно із цим рекламотворці широко послуговуються тими засобами впливу, які апелюють до колективного позасвідомого й одвічно склали основу міфів як універсальної моделі світу. Завдяки цьому ми можемо говорити про наближеність рекламного простору (зокрема сучасного) до міфології як системи й сутності, про рекламу як продукт міфотворення.

У рекламі проявляється відзначена Р. Бартом засаднича риса оповідних текстів, пов'язана з категорією універсальності: "...усі класи, будь-які соціальні групи створюють свої власні оповідання, і нерідко трапляється так, що люди різної, якщо не сказати протилежної, культури спільно слухають одні й ті самі розповіді: оповідання нехтує різницею між високою і посередньою літературою; долаючи національні, історичні й культурні бар'єри, воно присутнє в світі, як саме життя" [8, с. 387]. Саме з такою функціональною специфікою "...розповідання – в майже незорій різноманітності своїх форм – існує всюди, у всі часи, в будь-якому суспільстві; розповідати

почали разом із початком самої людської історії..." [8, с. 387].

Прагнучи до універсальності впливу на споживачів, до максимального розширення аудиторії, яка сприйме рекламний продукт бажаним чином (в ідеалі – здійснить покупку або скористається послугою, бажано – неодноразово), творці реклами широко послуговуються такими виразно властивими міфу одвічними категоріями, як *архетипи* й *бінарні опозиції*. Цим, на нашу думку, також яскраво обумовлюється доцільність застосування при вивченні реклами міфологічного підходу, завдяки якому її структура й семантика можуть бути усвідомлені цілісно й усебічно. Вважаємо це цілком закономірним з огляду на те, що від початку ХХ століття відбувається кардинально новий етап дослідження міфотворення та міфологічного мислення: з такої точки зору не лише аналізуються мистецькі тексти, але й тлумачаться різні сфери суспільного буття – і однією з цих сфер на сьогодні є рекламний простір. М. Маклюен акцентує на здатності реклами до розширення свідомості реципієнтів – проте не визначається однозначно з оцінкою цього феномену: "Чи буде розширення свідомості, якого так довго добивалися фахівці, що займаються рекламою різних продуктів, "корисною справою" – питання, що допускає безліч відповідей" [113, с. 5].

При аналізі реклами під таким кутом зору значний інтерес становлять думки, висловлені вченими, що застосовували різні підходи до вивчення міфу. Так, наприклад, при комплексному вивченні реклами можуть бути широко використані психологічні теорії З. Фройда та К. Юнга, перш за все, з огляду на порушення проблеми *побутування індивідуального й колективного позасвідомого*. Нас цікавить той аспект психоаналізу З. Фройда, який може бути використаний для тлумачення емпіричних даних більшості соціальних і гуманітарних наук, а отже, його можна прямо спроектувати на рекламну діяльність і рекламний продукт, – це розробка питань щодо динамічного співвіднесення позасвідомих і свідомих мотивів дій людей, а також теза про наявність у світовій культурі символів – знаків зі встановленим віддавна значенням [213, с. 17].

К. Юнг, як відомо, на основі вивчення поведінкової мотивації вчинків індивідів та груп висунув ідею *архетипу* як певного глибинного, підсвідомого фактора поведінки, поклавши в центр концепції культури "*колективне позасвідоме*", завдяки якому ми "причетні до історії колективної психіки" [241, с. 98]. Воно є образом

світу, в якому "...з плином часу викристалізовувалися певні риси, так звані архетипи, або домінанти" [241, с. 100], що виявлялися спочатку в міфах, а потім і в усіх сферах духовного буття людства (до цих сфер можемо з певними обмеженнями віднести на сьогодні й рекламу). За К. Юнгом, колективне позасвідоме є відбиттям у душі індивіда історичного досвіду поколінь, воно включає родинне, національне, загальнолюдське позасвідоме, транслюється від покоління до покоління крізь структури мозку і відіграє виключно важливу роль у життєдіяльності суспільства й особи.

На нашу думку, універсальна з точки зору міфологічної думки ідея архетипу, поряд із розгалуженою парадигмою бінарних опозицій, може стати адекватним ключем для тлумачення реклами в системі соціальних комунікацій як суспільно-культурного феномену. Стосовно рекламного простору слід зазначити, що архетипи й міфологеми "...цікаві для комунікатора тим, що приймаються всіма як даність, без перевірки на істинність" [156, с. 26].

Так само, на думку К. Юнга, незмінними в часі та просторі є найпростіші конфлікти, – вони виразно наповнюють і рекламний простір. У цьому контексті важливою для нас є розвідка Є. Мелетинського "Аналітична психологія та проблема походження архетипічних сюжетів" [117], де автор наводить найважливіші одвічні схеми, виділені К. Юнгом, та дає коротку характеристику кожній із них.

Соціальна функція міфу, за Є. Мелетинським, вимагає тривкості міфологічних структур (постійні сюжети, чіткий набір рис і характеристик конкретних образів тощо). Міфологія є інструментом художньої організації матеріалу, формою вираження певних "вічних" психологічних начал та стійких національних культурних моделей [122]. Адаптуючи ці думки у проєкції на рекламний простір, варто вказати на те, що дуже виразно міфологічний, символічний аспекти побутування реклами можуть бути схарактеризовані на прикладі тих видів реклами, які послуговуються візуальними засобами, оскільки "...найбільш ефективним середовищем для реалізації символів є візуальне середовище" [156, с. 15], до того ж при цьому не мають значення мовні відмінності. Такою є реклама телевізійна, зовнішня, друкована – передусім при використанні не лише словесного тексту, але й малюнків, колористики тощо (з огляду на це значну кількість репрезентативних зразків рекламної продукції, аналізованих у нашій роботі з урахуванням міфологічних проєкцій і паралелей, буде взято

саме з телепростору). Р. Сапенько із цього приводу слушно вказує: "Телебачення схоже на рекламу завдяки наявності міфічного та емоційного аспектів замість раціонального та критичного" [182, с. 26].

Ж. Бодріяр визначає рекламну форму як форму "...спрощеного операційного способу, трохи спокусливого, трохи консенсуального (у ньому змішані всі якості, але якість пом'якшено, мляво). Більш узагальнено, рекламна форма – це та форма, в якій всі окремі змісти анулюються в той самий момент, коли вони отримують змогу транскрибуватися один в одному..." [17, с. 129].

На рекламну сферу може бути прямо спроектований здійснений О. Андрієнко поділ функцій соціальних міфів на такі, що "відносяться до суспільної та індивідуальної свідомості" [5, с. 9]. На рівні суспільної свідомості це "комунікативна, емпіріо-систематизуюча, контролююча, інтегруюча (дезінтегруюча), стабілізуюча (дестабілізуюча), гуманізуюча (дегуманізуюча) та прогностична функції" [5, с. 12], а на рівні індивідуальної свідомості – "світоглядна, аксіологічна, когнітивна, мотиваційна та соціалізуюча" [5, с. 12]. При цьому міфи – і це абсолютно справедливо у випадку міфу рекламного – "...відображають внутрішні суперечності суспільства, а іноді можуть їх провокувати або поглиблювати" [5, с. 12].

Традиційна схема рекламної комунікації містить такі ланки, як *кодування* творцем рекламного продукту – "процес представлення ідеї комунікації, переданої адресату інформації у вигляді текстів, символів і образів" [166, с. 25–26], – і *декодування* цієї інформації реципієнтом. З огляду на це в рекламі раціональна вербальна інформація не є домінуючою і психологічно не відіграє основної ролі. декодування ж, за Г. Почепцовим, полягає в "...ідентифікації знаків у рекламі, визначенні соціальних міфів, пов'язаних за допомогою конотації з даними знаками, і переході від міфічних значень до рекламованого продукту" [156, с. 303].

Отже, міфологічний підхід надає можливість адекватно витлумачити рекламний простір як вагому складову сучасної соціальної комунікації. Вихідним у нашому дослідженні є широке розуміння *міфу* як *суспільно-культурного феномену і структурно-семантичної єдності, що традиційно виконує функції формування та гармонізації основних параметрів буття соціуму, здійснюючи вплив на його членів завдяки синкретичному поєднанню фактичного та*

фантазійного, раціонального та позасвідомого. Наведене робоче визначення міфу може бути прямо спроектоване на рекламну діяльність і створювану в її результаті продукцію, але обґрунтування правомірності цього потребує детальнішого співвіднесення міфу та реклами як соціокомунікативних феноменів, до якого вдамося далі.

1.3. Реклама й міф як феномени соціальної комунікації: генетичні і структурно-семантичні зв'язки та аспекти взаємодії

На сучасному етапі реклама все виразніше функціонує як один зі значущих компонентів комунікативного простору, який суттєво визначає його параметри, перебираючи на себе функції, пов'язані з формуванням не лише споживчих пріоритетів аудиторії, але і її цінностей, світоглядних орієнтирів, стереотипів, масової культури. І в ситуації постійного впровадження рекламою в соціальну свідомість світоглядних і поведінкових настанов *міф* стає універсальним інструментом художньо-образної організації рекламної ідеї, формою її ефективного донесення до реципієнтів.

При цьому виходимо з ідеї, що "...міф є певна метаструктура, матриця, злита воєдино зі структурами буття і людської свідомості, представлена незліченною кількістю форм, подоб та імен. Міф не має ні початку, ні кінця, це нескінченний макропроцес зміни різних за формою і змістом парадигмальних моделей, де оцінка значущості тієї чи іншої моделі доволі часто мінялася із знаку "плюс" на знак "мінус", і навпаки" [178]. Ці якості міфу дуже виразно виявляються саме в рекламному дискурсі, котрий демонструє як трансформування одвічно-міфологічних рис і ознак з конкретно-прагматичною метою, так і неоднорідність міфологічної моделі світу, зумовленої незліченною кількістю авторів окремих звернень. При тому очевидно, що "...міф є вкрай складним для аналізу феноменом людської культури, що вимагає до своєї персони багатовимірною і водночас цілісного підходу" [178].

М. Еліаде вказує на концептуальну зміну у ХХ столітті сприйняття поняття *міф* західноєвропейськими вченими: "...вони розглядають тепер міф не у звичайному значенні слова як "казку", "вимисел", "фантазію", а так, як його розуміли в первісних і примітивних суспільствах, де міф означав, якраз навпаки, "дійсну реальну подію" і, що ще важливіше, подію сакральну, значущу й таке, що слугує за предмет наслідування" [235, с. 29].

Отже, потрактування сучасної реклами з позицій міфологічного підходу надає нові виключні можливості для усвідомлення й тлумачення її питомої ваги та ролі серед інших чинників формування масової культури та свідомості. Оскільки ж вона орієнтована на універсальність засобів відображення дійсності і їх здатність заторкнути глибинні прагнення споживача, правильне апелювання до сфери позасвідомого в результаті забезпечує прагматичний ефект. Із цього органічно випливають питання щодо генетичних зв'язків реклами й міфу як соціокомунікативних феноменів, а також щодо визначення спільних і відмінних ознак традиційної, архаїчної міфології і міфу новітнього, репрезентативним зразком якого є зокрема сучасний український рекламний простір.

Тож спробуємо схарактеризувати міф як форму соціальних комунікацій і визначити за кількома напрямками спільне та відмінне в архаїчному й новітньому міфах (у проекції на рекламну сферу), розглянувши рекламу як репрезентативний зразок сучасної міфотворчості.

Міф як архаїчна форма соціальних комунікацій: структурний та функціональний аспекти. Вдаючись до виокремлення проторекламних явищ (і, ширше, первісних форм соціальних комунікацій) у світовій духовно-культурній традиції, важливо віднайти найдавніші форми інтелектуально-духовної діяльності людини, які з певними застереженнями можна вважати першовитоками суспільної комунікації в її широкому розумінні. І пошук таких первісних явищ, як і при дослідженні переважної більшості сфер сучасного буття, приводить нас до первісного міфу як найдавнішої форми пізнання й відображення людиною всесвіту й усвідомлення в ньому самої себе.

Міф був "домінантою духовної культури в первісних ... суспільствах, панівним способом глобального концептуалізування" [119, с. 11]. Він є не лише витвором віри первісного колективу, але й результатом намагання пояснити явища і процеси, що відбуваються у світі, принципи світобудови і власного буття в довколишньому середовищі. Натомість у сучасному інформаційному суспільстві це місце все більшою мірою належить журналістиці, і, з певними застереженнями, рекламі. Віра колективу в міфі синтезується й переплітається з комплексом існуючих у соціумі знань, міфологія "...скріплює ще слабко диференційовану синкретичну єдність несвідомо-поетичної творчості, первісної релігії і зародкових форм

донаукових уявлень про довколишній світ" [119, с. 11]. Саме тому міф, виконуючи у давні часи суспільно-комунікативну функцію передачі досвіду поколінь, одночасно визначав спосіб мислення й поведінку людини на певній стадії розвитку соціумів.

Зіставляючи сучасні медіа (і рекламу, що є їх невід'ємною складовою) як явище суспільного й духовного буття та міф як явище подібного ж порядку на давньому етапі розвитку людської цивілізації, важливо з'ясувати головні особливості міфу в його загальному розумінні та визначити, що є спільного між цими соціокомунікативними феноменами.

Міф у відповідний період побутував як синкретична, "дуже своєрідна система фантастичних уявлень про природну й соціальну дійсність, яка оточує людину" [120, с. 634]. Традиційно вважається, що поступово з міфології як цілісної системи уявлень про світ виокремлюються всі основні галузі духовного та інтелектуального життя людини: релігія (вияв віри колективу), наука (розширена й поглиблена порівняно з первісною система знань), мистецтво й література (які відділяються від культових потреб суспільства, стаючи самостійним і самоцінним виявом інтелектуальної та духовної діяльності) [120, с. 634]. У цьому ряді одне з дуже важливих місць – особливо на пізнішому етапі розвитку цивілізації – посіли журналістика як окрема специфічна форма акумулювання і трансляції знання та рекламно-інформаційна діяльність, що від початку повсюдно її супроводжувала.

Журналістика й почасти пов'язаний із нею рекламний дискурс (на відміну від багатьох інших сучасних галузей людської духовно-мисленнєвої діяльності) із певними застереженнями зберігає "універсальний характер міфу, його здатність охопити всю світобудову" [203, с. 383]. На сьогодні різні вияви рекламної діяльності утворюють розгалужену парадигму, яка відповідає складній багаторівневій структурі життя кожного соціуму й людства в цілому, – відповідно до цього в ній побутує велика кількість жанрів, типів і форм. І, хоча при цьому втрачається притаманна міфології синкретичність втілення людського знання, нам видається правомірним погляд на сучасну рекламу як на новітній суспільний міф, особливо враховуючи сукупність тих ролей і завдань, які вона на сьогодні виконує в більшості суспільств.

Однією з найбільш значущих функцій реклами як наступниці міфології в цьому контексті вважаємо соціалізацію людини, її

долучення до особливостей буття і світогляду колективу та передача (опосередкована й часто викривлена), знань про основні параметри відповідного суспільства. Таким шляхом людина засвоює побутуючі в соціумі, до якого вона належить, стереотипи мислення й поведінки, традиції суспільного буття певної країни. Формуються уявлення про ті сфери життя соціуму, до яких окрема особа не має безпосередньої дотичності: це може бути висока політика, макроекономіка, наука тощо.

У зв'язку із цим виникає ще один ракурс співвіднесення реклами та міфології, надзвичайно актуальний на сьогодні, – свідоме та несвідоме створення рекламістами окремих міфів про явища й події, юридичних і фізичних осіб, торгівельні марки й товари / послуги тощо та непомітне складання з них доволі цілісної міфологізованої картини життя суспільства, яка в результаті й засвоюється представниками соціуму. У цьому контексті актуалізується все частіше акцентована дослідниками здатність реклами (так само, як і журналістики) виступати засобом маніпулювання суспільною думкою – особливо за умови недостатнього усвідомлення соціумом усіх можливостей і сфер рекламного впливу.

Отже, реклама, як і міф, прагне максимально та багатоаспектно вплинути на суспільну свідомість. Для цього використовуються всі наявні на певному етапі розвитку цивілізації канали масової комунікації, засоби поширення звернень. Якщо в первісних суспільствах це були передусім усні оповіді та ритуали, з часом виникли численні варіанти й форми передачі інформації на надіндивідуальному рівні: писемність, друкарство, радіомовлення й телебачення, Інтернет тощо. Щодо цього варто згадати погляди М. Маклюєна на генетичні зв'язки комунікативних технологій – він доходить висновку, що книгодрукування стало "...візуальним засобом посилення заклинального впливу, подібного тому, який в наш час чинить реклама" [114, с. 51].

Реклама насичує масову свідомість міфологемами, які добираються й активуються залежно від вимог конкретного місця та часу й завдяки яким довколишня дійсність може бути пояснена, – і в цьому вона є подібною до міфології. Таким чином реалії доквілля структуруються творцями соціального – рекламного – міфу й накладаються на колективне позасвідоме.

За К. Юнгом, "...від міфології чекають пояснення як її самої, так і всього іншого. Це чекання пов'язане жодною мірою не з тією

обставиною, що її придумали з метою пояснення, а з тим, що вона володіє здатністю пояснювати" [237, с. 9–10]. Цю здатність значною мірою наслідує реклама, оскільки вона стає найбільш масовим каналом донесення до членів соціуму інформації, яка є суспільно значимою – або (і чи не частіше) видається за таку. Для кодування і трансляції цієї інформації реклама послугується всіма засобами – від наукових, заснованих на раціональних доказах і фактах, до емоційних, з використанням різноманітних елементів художнього мислення та письма, котрі дозволяють науковцям говорити про своєрідну поетику (або міфопоетику, за визначенням Є. Кармалової [74]), рекламної творчості.

Правда та вимисел у рекламі: корелювання з категорією міфу.

Говорячи про рекламний міф, часто мають на увазі маніпулювання масовою свідомістю за допомогою подання свідомо неправдивої інформації та аргументації. У зв'язку із цим виникає низка питань щодо корелювання з категорією міфу рекламного креативу, пов'язаного з фантазією–вимислом–обманом–маніпулюванням, – що часто перебуває на межі творчого вимислу та обману й у різних випадках може бути оцінений діаметрально протилежно. Н. Бойко, вдаючись до дискурсивного аналізу масовокомунікативних явищ сьогодення, зазначає, що "...очевидно, рекламу в її когнітивних, прагматичних та естетичних аспектах правомірно розглядати у зв'язку з фікціональним дискурсом, який визначає стосунки людини зі світом на основі етичного конфлікту або визнання брехні як принципу організації життя" [19, с. 357–358].

Тож у цьому контексті на окрему увагу заслуговує ряд взаємопов'язаних проблем: рекламний міф – неправда / вигадка чи альтернативне переломлення правди задля створення ефекту альтернативної реальності; правда й об'єктивність у рекламному дискурсі: факт і свідчення на його користь у рекламі; факт як об'єкт маніпулювання в рекламі: "порожній" факт і жонглювання реальними фактами; реклама – апріорі викривлення правди чи створення "умовної правди" як аргументу на користь товару тощо.

У контексті взаємопов'язаних питань: яким чином міф співвідноситься з правдою і чи він зацікавлений бути правдою, чи обманом – варто звернутися до спостережень Є. Мелетинського: "У сучасній соціології вживають термін *міф*, щоб позначити, з одного боку, ілюзію, брехню, пропаганду, але, з другого боку, також представлення відомих цінностей у фантастичній формі або

догматизованих, сакралізованих і т. п." [121, с. 13]. Тож поняття "міф" може вживатися в істотно відмінних, по суті протилежних, значеннях і контекстах – по-перше, як явище, співвідносно з категорією правди (в архаїчній традиції, де сакральний міф містить дійсні наявні в соціумі знання та їх пояснення), і, по-друге, як феномен, співвідносний з явищем нав'язуваного знання чи псевдознання (в сучасному медіа-просторі, зокрема політичному, міф корелює з приховуванням брехні, продукуванням і трансляванням зручної для влади моделі). При цьому виразно актуалізується концепція Ж. Бодрієра щодо симуляції як "...породження моделей реального без першопричини та без реальності: гіперреального" [17, с. 5–6] – проектуючи це на маркетингову сферу, він трактує гіпермаркети як "...гіперпростір товарів, де виробляється в багатьох відношеннях нова соціалізація" [17, с. 111]. Учений наголошує: *"Маса стає дедалі щільнішою сферою, до якої прямує все соціальне, аби зазнати імплзії і поглинутися в процесі неперервної симуляції"* [17, с. 102].

У цьому контексті також логічно виникає питання щодо співвіднесення рекламного впливу та емпіричного досвіду, яке видається нам виключно важливим у проекції на феномен міфологічної природи рекламування. Т. Казакова щодо корелювання феномену міфу з поняттями емпіричного досвіду й реальності відзначає: *"...міф виник як перша спроба людини вибудувати цілісну картину світу, яка могла б узагальнити емпіричний досвід і доповнити* (можливо, за допомогою несвідомих мисленневих спекуляцій та фікціональностей у свідомому прагненні людини пояснити природні фактори, народженому утилітарними потребами підтримання життєздатності) *його обмеженість*. Міф був гіпотезою, інтерпретаційно-імпровізаційним судженням з приводу реальності, яке потім ставало для свого носія єдиною й самоочевидною картиною світу..." [72, с. 205].

Як і в будь-якій іншій сфері, у ситуації сприйняття рекламної інформації та аргументації реципієнт потрапляє в ситуацію їх співвіднесення із власним емпіричним досвідом – або ж виникнення бажання отримати такий досвід щодо рекламованого об'єкта (поява такого бажання вже є реалізацією одного із завдань реклами). Тобто реклама зумовлює й визначає для членів соціуму специфіку й наповнення кола тих реалій, які вони вважають за потрібне емпіричним шляхом апробувати, допустити у своє життя, – і це

наближує рекламу до виконання міфологічних функцій. Із засадничою рекламною ідеєю, пов'язаною з розмиванням меж вигадки й факту, прямо корелюють спостереження Н. Фрая, який наголошує: "У нашій традиції належне місце відведене ймовірності людського досвіду, що вміло і постійно підлягає імітації" [212, с. 114] – і в "рідкісних обманах" спостерігаємо ситуацію, коли "...вигадка представлена або й навіть прийнята як факт..." [212, с. 114].

Інший ракурс проблеми полягає в зіставленні специфіки та сили впливу рекламної продукції на споживача до й після отримання ним емпіричного досвіду щодо позиційованого об'єкта. Тут передусім маємо на увазі рекламу, призначену для досягнення підтримуючого та іміджевого ефектів, коли реципієнт потенційно має можливість звірити свій емпіричний досвід із поданими в рекламі фактами / псевдофактами та аргументацією – раціональною чи емоційною. І якраз у ситуації співвіднесення споживачем цих двох площин отримання знань про рекламований об'єкт виникає парадоксальне явище: навіть відчувши неспівпадіння рекламної і дійсної реальностей щодо певного товару / послуги, реципієнт повсюдно "прощає" це рекламі, фактично визнаючи за нею право на перебільшення й фантазування, яке тяжіє до маніпулювання. Також може відбуватися "мерехтіння" факту, яке у проекції на рекламний простір передбачає багаторазове повторення повідомлення, котре декодується реципієнтом (причому по-різному) до й після отримання ним емпіричного досвіду. Нейтрально-байдужий чи навіть негативний досвід споживача може бути переважений посиленою чи трансформованою маркетинговою стратегією.

Можемо зробити висновок, що сучасний споживач від початку виявляється готовий до неправдивості реклами, до неадекватного відтворення дійсності в ній, – із цього логічно випливає припущення про те, що реципієнт апріорно налаштований на міфологічність рекламного дискурсу. Споживач готовий сприймати рекламу як міф, у котрому реальність трансформується на користь позиційованого об'єкта, а аудиторії пропонується синтез синкретично переплетених дійсності й фантазії, ядром якого є обіцянка дива. Вона наскрізно спрацьовує в рекламі як емоційний аргумент, хоча й "виконується" обіцяне в кращому випадку дуже частково – на рівні асоціацій співвідносячи рекламований об'єкт із чимось позитивним, даючи реципієнту відчуття перемоги, доторкання до ідеального світу, де "все можливо" і "мрії здійснюються" – нехай і лише у сфері

підсвідомості.

Відповідно, постає питання щодо корелювання реклами з документологією: чи можна вважати рекламу документом певного часу, а отже, чи містить вона долю правди, незважаючи на засадничу тенденційність і маніпулятивність. На наш погляд, рекламний текст – хоч і з чималими застереженнями – може бути використаний як документ своєї доби, оскільки містить корпус реальних фактів, хроніки, фіксує значущі об'єкти (будівлі, ландшафти, відомих людей, тваринний і рослинний світ та безліч іншого), а також систему соціальних уявлень, цінностей і стереотипів. З часом вони можуть змінитись або зникнути, тож, зафіксовані в будь-якому жанрі й формі, становитимуть інтерес для дослідників певної епохи. З цього приводу М. Маклюен дещо метафоризовано відзначає: "Одного чудового дня історики й археологи відкриють, що рекламні оголошення нашого часу – найбільш багаті та достовірні повсякденні віддзеркалення з усіх, які тільки до цих пір провадило суспільство відносно всього кола своєї життєдіяльності" [113, с. 265].

Архаїчний і новітній міфи: спільне та відмінне у проєкції на рекламний простір. Маючи чимало точок перетину, міфологія й реклама репрезентують дещо різне світосприйняття, а "...надзвичайно важливою функцією будь-якого типу світогляду є експлікація субстанційних засад реалізації діяльнісної сутності людини та аналіз історичної перспективи розвитку суспільства, яка в концентрованому вияві проявляється в суспільних ідеалах тієї чи іншої епохи" [150, с. 32]. Відмінність полягає в тому, що міф синкретично відображає побутуючі в соціумі ідеали, пояснює його членам щось концептуальне, а реклама поза тим потенційно передбачає як одну зі своїх провідних функцій спонукання реципієнтів до чогось конкретного, заклик до певних дій – в опосередкованій чи прямій формі. Окрім того, як зазначала О. Андрієнко, "...архаїчні міфи набагато більше тяжіють до замкненості та статичності, ніж сучасні" соціальні міфи [5, с. 7] – і реклама зокрема.

Разом із тим варто уваги, що "...самі ж ідеї та уявлення про шляхи подальшого розвитку суспільства набувають статусу суспільного ідеалу лише пройшовши через "горнило" духовно-практичної діяльності як суспільства в цілому, так і окремої особистості, набуваючи характеру дійсного світоглядного орієнтиру" [150, с. 32]. І таким "горнилом" на сучасному етапі розвитку людства

посутньо постає саме різновекторна креативно-практична діяльність представників рекламної сфери – або ж вони стають ретрансляторами виробленого в суспільстві домінуючого орієнтиру, ідеалу. При цьому рекламисти на практиці можуть як відбивати вже наявний у суспільній свідомості міф про певне явище, подію, спосіб життя, гендерну, вікову чи професійну групу тощо, так і створювати такий міф – із тим, щоб він був перейнятий суспільною думкою і сприяв маркетинговим чи іншим прагматичним настановам. З огляду на це варто акцентувати ще одну знакову відмінність реклами від традиційної міфології: для міфу суттєвою характеристикою є його сталість, а реклама може кардинально змінювати свою позицію. Міфології притаманна цілісність, а реклама потенційно передбачає наявність протилежних ідей – людина почасти отримує можливість обирати модель суспільної поведінки, яку вважає правильнішою і привабливішою.

Здійснені спостереження дають підстави для визначення основних параметрів і ознак, за якими можна порівнювати архаїчний міф і новітній (зокрема рекламний), тож виокремимо за кількома напрямками найбільш значущі характеристики, які в цих міфах є спільними та відмінними.

В аспекті *генетичних зв'язків та структури* архаїчного й рекламного міфів як масовокомунікативних феноменів можна відзначити такі розбіжності:

- архаїчний міф синкретично пов'язаний з історією народу / народів, а в новітньому суспільному міфі, зокрема рекламному, ця якість може бути відсутньою чи дуже зредукованою, на що впливають глобалізаційні процеси;

- архаїчний міф є системою уявлень певного народу / соціуму (чи групи народів / соціумів), а сучасний (і це особливо помітно на прикладі рекламного дискурсу), побутуючи в глобалізаційному дискурсі, прагне до всезагальності;

- традиційний архаїчний міф був первинним щодо науки (яка з часом з міфології і виокремилаь), а сучасний міф, у т. ч. рекламний, є щодо неї виразно вторинним, ґрунтується на її здобутках, нерідко маніпулюючи ними;

- архаїчній міфології із властивими їй цілісністю, однотайністю позиції притаманна обов'язкова сталість, традиційність – тоді як у сучасному суспільному міфі присутня варіантність, можливість вибору;

- на відміну від архаїчного міфу як первісної форми осягнення законів буття, новітньому, зокрема рекламному, міфу повсюдно притаманна інтертекстуальність, вторинність, опертя на попередні форми акумулювання духовно-соціального досвіду людства й окремого народу.

До того ж, на думку О. Андрієнко, сучасні міфи є "зорієнтованими на соціальну (а не на космологічну), модель світосприйняття" [5, с. 7]. В. Жовтянська ж акцентує на відмінності реклами як такої від міфу: "...в основі становлення сучасного міфу, принаймні в його психологічному вимірі, так само як і в основі рекламного впливу, лежить процес смислового перенесення. Утім, напрямок цього перенесення для реклами та міфу є прямо протилежним: із об'єкта в художній образ для міфу; із художнього образу в об'єкт для реклами. Причому, якщо міф відображає світоглядні аспекти реальності через творче самовираження суб'єкта, то реклама створює додаткові смисли для об'єктів виробництва та споживання" [60, с. 17].

Не зважаючи на все помітніше тяжіння реклами до перебирання на себе глобальних, притаманних міфу функцій і ролей, пов'язаних із соціалізацією особи, визначенням і усталенням параметрів буття соціуму, прищепленням реципієнтам прийнятої в суспільстві ціннісної ієрархії, формуванням масової свідомості тощо, **функціональні парадигми** архаїчного й рекламного міфів є нетотожними, характеризуючись рядом засадничих відмінностей:

- архаїчний міф концептуально позначений всезагальністю та всеохопністю – тоді як будь-який сучасний міф залишається частковим;

- це тісно пов'язано з тим, що зараз у кожному соціумі побутує кілька суспільно значущих міфів, які взаємодоповнюються чи суперечать один одному – тобто відсутня засаднича для архаїчного міфу синкретичність;

- архаїчний міф обов'язково виконував сакральну, релігійну функцію, а для багатьох сучасних міфів ця риса потенційно не є притаманною.

Аспектом, у якому виразно виявляються відмінності між архаїчним і новітнім суспільними міфами, також є **категорія авторства**:

- у давніх міфах їх поява передбачала участь надприродних сил – у сучасних (зокрема в рекламі) ця ознака авторства здебільшого

втрачається;

- на відміну від архаїчної міфології, у сфері функціонування сучасного суспільного міфу (у тому числі рекламного) автор або, частіше, автори потенційно можуть бути відомі, нехай і не широкому загалу (тут постає питання: можна говорити про авторів рекламного тексту чи рекламного міфу?); якщо ж у архаїчному міфі й "відомий" автор / автори, то вони використовують маску своєї обраності (Богом / богами) і трактують себе як посередників у переданні абсолютної істини (наприклад, автори релігійних текстів, Гомер).

- в архаїчний період міфотворення суб'єкти міфотворчості, її поширювачі є носіями міфу, які в нього вірять, – автори ж міфів сучасних зовсім не обов'язково вірять у позиційовану ними систему поглядів;

- архаїчний міф передбачав наявність поширювачів / посередників, долучених до "вищого знання" (наприклад, жерців, шаманів і под.) – у сучасному дискурсі суспільний міф, яким, зокрема, вважаємо рекламу, не завжди потребує такого посередництва, хоча в ряді випадків ця риса міфу помітно зберігається: так, у рекламній сфері подібними ознаками виразно володіє мережевий маркетинг.

На сьогодні існують різні думки щодо категорії авторства в рекламі. Так, Н. Шульга щодо цього відзначає: "Міфи, які традиційно трактувалися як результат позасвідомої діяльності, стають штучними витворами" [231]. О. Андрієнко наголошує на тому, що сучасні соціальні міфи "...разом із суспільно-історичними підвалинами для свого виникнення, практично завжди мають свідомого творця" [5, с. 7]. На думку Л. Харченко, основною відмінністю між архаїчною міфологією і сучасною міфотворчістю є критерій "природної спонтанності, яка притаманна першій і майже відсутня в другій" [218, с. 2]. А. Сажина щодо категорії авторства в рекламному тексті доходить висновку, що рекламі притаманний "...парадокс безособистості автора": для рецептивної свідомості рекламоспоживача Автор виявляється абсолютно неприциповою фігурою" [179, с. 10]. Натомість Л. Бугенова дотримується думки, що рекламний текст "...характеризується естетичним, культурним змістом і відображає індивідуальну творчість автора" [22, с. 3].

При цьому Д. Огілві наголошував, що домінування анонімності, "невідомості" авторів рекламних текстів негативно впливає на їх якість – вони нібито не є відповідальними за власні тексти: "Якби всі

клієнти наполягали на тому, щоб рекламні агенції підписувалися під створеною ними рекламою, то вони б отримували набагато кращий продукт!" [136, с. 40].

Закономірно, що при значущих відмінностях суб'єктів традиційного та новітнього міфотворення різнитиметься за деякими важливими ознаками і процес *рецепції цих міфів суспільством та ставлення до них соціуму*:

- сучасний реципієнт новітнього соціального міфу, зокрема рекламного, вимагає наукових чи псевдонаукових аргументів, підтверджень – тоді як сприйняття архаїчного міфу було засадничо ґрунтованою на вірі членів соціуму;

- віра у відтворену в міфі картину буття для представників архаїчної спільноти була обов'язковою і фактично містила момент примусу – у сучасному ж суспільному дискурсі (і це яскраво демонструють сфери реклами, політики тощо) механізми долучення членів соціуму до певного міфу переважно не примусові, а маніпулятивні.

Окрім того, як наголошує А. Сажина, "...реклама нівелюється без реципієнта, стає безглуздою; "ідеальний реципієнт" є обов'язковим елементом, нормованим чинником рекламної кон'юнктури" [179, с. 10]; це "людина маси" – носій масової свідомості, – котра "для реклами є визначальною фігурою" [179, с. 10].

Отже, реклама як новітній суспільний міф і міф архаїчний різняться за рядом параметрів, пов'язаних із генетичними зв'язками, структурою, суб'єктами продукування, функціями, рецепцією з боку соціуму, але при тому вони мають чимало спільного на рівні внутрішньої структури й семантики, а також на рівні призначення, транслуючи суспільний ідеал і набір світоглядних установок. Тож реклама як одна з форм креативно-інтелектуальної і практичної діяльності, яка в ході розвитку людської цивілізації відокремилася в окремий напрямок соціальних комунікацій, тяжіє до наслідування значущої частини засадничих ознак міфу, що виразно виявляється в сучасному українському медіа-просторі.

1.4. Новітній період розвитку української реклами і продукування рекламного міфу в контексті змін у вітчизняному медіа-просторі кінця XX – початку XXI ст.

Звертаючись до аналізу сучасної української реклами як новітнього соціального міфу необхідно визначитися з

хронологічними межами цього явища. Періодизація історії української рекламної діяльності зазвичай закінчується початком 90-х рр. ХХ ст., коли внаслідок кардинальних суспільно-історичних зрушень, пов'язаних зі здобуттям Україною незалежності, у нас, як і на всьому пострадянському просторі, відбулися концептуальні зміни в соціокомунікативній сфері. І однією зі галузей, де фактично розпочався новий відлік існування, стала рекламний дискурс.

У рекламі прямо відобразилися загальні тенденції 90-х років у плані зміни колективного та індивідуального світогляду, напрямку духовних шукань, прагматичних установок тощо, про які Є. Мелетинський відзначає: "Постперебудовчий період після відмови від радянської влади й жорстких ідеологічних заборон у свою чергу прийняв і релігійно-церковні, і прямо міфологічні форми, включаючи сюди і ідеалізацію дореволюційного "раннього" часу як "золотої доби" (без усіляких критичних поправок), і поширення усіляких, у тому числі й близьких до первісності або, навпаки, забарвлених технічною містиккою, ірраціональних вір, забобон і міфів" [121, с. 7]. Причини вищезазначених суспільних тенденцій дослідник виокремлює такі: "...процес деміфологізації, котрий розпочався в ході диференціації первісного ритуально-міфологічного синкретизму культури, зокрема, по мірі розвитку філософії й науки, не отримав свого завершення (в силу вищевказаної "вічної" гармонізуючої цінності міфу) й періодично перебивався процесами реміфологізації, особливо у ХХ ст., позначеному водночас бурхливими досягненнями технічної думки та розчаруванням у раціоналістичній філософії, еволюціонізмі, прямолінійних "просвітницьких" очікуваннях" [121, с. 7].

Проблема цілісного осмислення згаданого періоду вітчизняної рекламної діяльності майже не ставала об'єктом спеціальних досліджень, зокрема, фактично немає спроб подивитися на останні півтора десятиліття побутування реклами в Україні з точки зору історичних закономірностей та виокремити в межах цього часу окремі етапи, пов'язані з розвитком вітчизняного медійного середовища. З огляду на це, передусім слід окреслити фактори і критерії, за якими можна здійснити періодизацію української рекламної діяльності кінця ХХ – початку ХХІ століть, а також визначити специфіку кожного з виділених етапів і схарактеризувати в загальних рисах сформований на сьогодні український рекламний міф. Тут доречно згадати думку О. Андрієнко про те, що "...у

перехідні періоди міфотворча активність соціуму значно підвищується" [5, с. 8] – оскільки це ми виразно спостерігаємо в рекламній сфері незалежної України.

Як зазначає Н. Паршук при дослідженні дещо інших періодів рекламної діяльності, "...на еволюцію жанру рекламного повідомлення" істотно впливають "екстралінгвальні чинники – економічний, політичний, історико-культурний контекст рекламної діяльності, технічні можливості створення рекламного оголошення" [143, с. 13]. Якщо говорити про рекламну діяльність недавніх часів і критерії її періодизації, то їх може існувати кілька, хоча, у кінцевому рахунку, вони значною мірою накладаються один на один. Це пов'язано з тим, що рекламний текст і дискурс перебувають на межі дослідження цілої низки наук, кожна з яких дивиться на неї під власним кутом зору. Таким чином, виділяти окремі етапи рекламної діяльності можна, виходячи з різних критеріїв: ними можуть бути законодавчий аспект (оскільки кожен новий закон "Про рекламу" чи сукупність поправок до нього суттєво змінюють обличчя рекламного простору), економічні показники (рівень витрат на рекламу в країні, перерозподіл цих витрат між різними засобами поширення рекламної інформації і т. ін.) тощо. Але, сприймаючи рекламу як невід'ємну частину мас-медійного простору, вірогідно, варто виходити при аналізі та періодизації реклами саме зі специфіки змін у медійній сфері України, зокрема з аспекту креативності – саме такий критерій і будемо застосовувати надалі.

Розглядаючи час від початку 90-х рр. ХХ ст. (власне, від моменту здобуття Україною незалежності) й до сьогодні, можемо говорити про два окремі етапи розвитку вітчизняної реклами, щоправда, чітку межу між якими провести дуже проблемно. Це, умовно кажучи, дев'яності роки ХХ ст. та перше десятиліття ХХІ ст. – і надалі спробуємо обґрунтувати дане твердження, розглянувши окремо кожен із названих етапів і порівнявши ряд важливих показників.

Цілком закономірно, що 90-ті роки ХХ ст. стали часом засвоєння розвиненої західної традиції у сфері рекламної діяльності та рекламознавства, оскільки через суспільно-політичні й економічні фактори власної лінійної і безперервної традиції у даній сфері в Україні фактично не було. Внаслідок цього повсюдно спостерігалось таке явище, як доволі хаотичне перенесення на вітчизняний ґрунт іноземних теоретичних і практичних здобутків і моделей, не завжди достатнім чином адаптованих до нашого життєвого досвіду,

менталітету, стереотипів мислення тощо. З одного боку, перекладалися чи переповідалися західні рекламознавчі дослідження, до того часу невідомі в нас. З другого – у рекламному просторі переважала реклама іноземних товарів (це було тісно пов'язано з економічними процесами), причому спектр рекламованих товарів на початку 90-х років був відносно вузьким, принаймні порівняно із сучасною ситуацією. Щодо цього І. Мозова слушно відзначає: "Ознакою російськомовної комерційної реклами як на початковому етапі її становлення (початок 90-х років ХХ ст.), так і в наші дні (початок ХХІ ст.) є засилля у ній іншомовних елементів, поява яких викликана різними причинами" [128, с. 7]. При тому яскравою рисою цього періоду було специфічне коло потенційних реципієнтів: "...на підставі своєї функціональної спрямованості комерційна реклама, і особливо реклама початку 90-х рр., насамперед, звертається до суспільних шарів, що володіють необхідною купівельною спроможністю – бізнесменів нового зразка: "нових росіян", "нових українців" тощо, і виявляє певну "прозахідну орієнтацію" [128, с. 7].

Окрім того, виключно важливим чинником став психологічний аспект, специфіка ставлення споживачів до реклами. Українська аудиторія виявилася, з одного боку, не готовою до того потоку рекламної інформації, який на неї спрямовувався, тому сприймала рекламу дещо упереджено – навіть поза стандартним прагненням споживача уникнути нав'язливого впливу, який, як відомо, властивий для людської психіки як такої. З другого боку, не звиклий до реклами споживач був невибагливим до її якості, і майже будь-яка продукція, створена за загальними принципами грамотної побудови рекламного тексту, була потенційно ефективною і справляла враження (у даному випадку не говоримо про непрофесійно, неякісно зроблені звернення, які теж дуже часто мали місце).

Відповідно до цього, з точки зору стилю й засобів впливу на реципієнта рекламний потік був значною мірою однорідний, у рекламотворців не було нагальної потреби відшукувати нестандартні прийоми і принципи залучення уваги – тож фактично не було так званої девіантної реклами, виразно агресивної, шокової, інтригуючої, сплеск яких спостерігаємо зараз. Окрім того, з огляду на новизну явища, у вітчизняного реципієнта ще не було виробленого критичного й вибіркового ставлення до рекламної інформації, яке до сьогодні поступово набувається українськими споживачами. Спектр реакцій аудиторії міг коливатися від повної довіри до абсолютного

неприйняття – це залежало як від соціально-демографічних характеристик, так і від суб'єктивних поглядів і переконань окремих членів соціуму, котрі подекуди ще не встигли адаптуватися до нової суспільної реальності й не були готові прийняти нові соціальні міфи, зокрема й рекламний, оскільки ще не звільнилися від впливу суспільної міфології радянських часів.

Слід наголосити й на тому, що довгий час не було достатньо продуманого й виробленого законодавства в цій сфері, тож цілий ряд нинішніх заборон не існував. Так, наприклад, у виробників алкогольної продукції не було потреби "приховувати" зміст своїх пропозицій та подавати їх як рекламу торгівельної марки, а не власне алкогольних напоїв, що повсюдно спостерігаємо сьогодні.

Таким чином, окреслюючи деякі показові параметри й ознаки українського рекламного простору 90-х років ХХ ст., ми одночасно намітили кілька аспектів, у яких спостерігаються суттєві відмінності щодо пізнішого, власне новітнього, етапу розвитку рекламної діяльності в Україні, початок якого можна умовно віднести до перших років ХХІ ст. Розглянемо трохи детальніше цей останній період, який можна вважати часом виникнення відносно розвиненого вітчизняного рекламного простору, побудованого за західними зразками та моделями, але із власною національною специфікою.

При цьому вважаємо за потрібне наголосити, що рекламна сфера України першого десятиліття ХХІ ст., на відміну від 90-х рр. ХХ ст., є достатньо виробленою і самостійною, щоб можна було говорити про побудову українського рекламного міфу. Тож спробуємо окреслити специфіку новітнього рекламного дискурсу, а також виділити ряд основних міфологем, які лежать у його основі й коло яких обумовлене власне вітчизняними реаліями – суспільно-історичними, політичними, психологічними тощо, особливостями менталітету, набору життєвих стереотипів і под.

Звичайно, у цьому контексті необхідно підкреслити, що в новітньому медіа-просторі України чимало запозичених рекламних ідей і загалом перекладених, привнесених ззовні і при тому не адаптованих адекватно рекламних текстів (особливо на телебаченні), місцевих варіантів міжнародних кампаній тощо – і це спричиняє наявність у нас цілої низки звернень, які виразно не відповідають вітчизняній культурно-історичній специфіці.

Сьогоднішній рекламний простір України є достатньо розгалуженим, він містить не лише рекламу у традиційних ЗМІ, але й

більш оригінальну та новітню за типом. Однією з ознак реклами початку ХХІ століття є те, що спектр засобів її поширення та носіїв постійно збільшується, стаючи фактично безмежним. По-перше, на вітчизняному терені нарешті можна говорити про інтернет-рекламу, ставлячи її в один ряд із традиційними видами й наголошуючи на постійному збільшенні її ваги в медіа-просторі. По-друге, з огляду на цілу низку чинників, реклама тепер з'являється в нашому житті набагато частіше, дійсно проникаючи майже скрізь. Так, наприклад, ми стикаємося з відеорекламою в метро – на пероні, у вагонах, на поручнях тощо (спочатку це явище виникло в Києві, потім поширилося на Харків), у деяких містах рекламу розміщено на трамвайно-тролейбусних і автобусних квитках (наприклад, у Запоріжжі), на чеках у супермаркетах (харківська мережа магазинів "Billa") тощо. Окремо слід відзначити наскрізну поширеність останнім часом такого різновиду реклами, як продакт плейсмент – у переважній більшості сучасних серіалів, кінопродукції, у музичних відеокліпах тощо.

Якщо ж говорити про пресу, то тут з'являються елементи зорово-нюхового впливу – наприклад, ароматизовані листівки в жіночих журналах, у розважальні видання вкладаються або прикріплюються всередині глянцевої вкладники-реклами (наприклад, із рекламою сигарет у газеті "Арт-Мозаїка") та багато ін. І це лише дуже вибірковий перелік новітніх знахідок у сучасній рекламній діяльності, який можна продовжувати до безкінечності, оскільки будь-яка площа на товарах, паперовій продукції, транспорті й под. розглядається як потенційне місце для реклами – і чим оригінальнішою є знахідка, тим вона ефективніша (наприклад, у харківському метро у 2009 р. кілька горизонтальних поручнів для пасажирів, на яких містилася реклама м'ясокомбінату, були розфарбовані на зразок кавалків ковбаси, що одразу впадало в око своєю незвичністю й неочікуваністю).

Спробуємо окреслити причини такої всепроникності реклами, котрих може бути кілька. Перш за все, це надмірна кількість звернень, з огляду на яку дуже важко виділитися із загального потоку, привернути увагу потенційних споживачів. Тут варто згадати концепцію французького дослідника Ж. Дрю – так звану "теорію розриву" [56], за якою рекламний продукт буде ефективним, якщо "розриватиме" рекламний потік, вражаючи своєю новизною та максимально вибиваючись із загального ряду. Такий ефект може

досягатися дуже різними шляхами, залежно від типу ЗМІ і фантазії автора, – кольором (зокрема, чорно-біле зображення в потоці яскравої телереклами), вербальним рядом (віршовані елементи, сленгізми, неологізми тощо), несподіваною й іноді надмірною символізацією, формою друкованого послання (наприклад, рекламне оголошення у формі пазла, а не стандартного прямокутника чи квадрата в газеті "Рекламное поле", м. Дніпропетровськ). Але зі збільшенням кількості та якості рекламних текстів досягти такого ефекту все складніше, тому на сьогодні рекламісти часто вдаються до прийомів, сумнівних з точки зору як ефективності, так і етики.

Маємо на увазі передусім шоківу рекламу й загалом весь спектр рекламних текстів, який дослідники відносять до рекламних девіацій [160]. Так, в українському телепросторі все вагомішим стає корпус шоківих роликів, які, безумовно, запам'ятовуються, але викликають неоднозначну психологічну реакцію, – побачене є відразливим, хоч і вражаючим. Серед інших девіацій у рекламі можна назвати викривлені, іноді потворні зображення людей, свідомо написаний з помилками текст, демонстрування асоціальної поведінки тощо.

Причини активного пошуку рекламодавцями максимально оригінальних прийомів перебувають також і у площині психології сучасного українського споживача. За часи незалежності вітчизняна аудиторія встигла підпасти під вплив рекламного міфу, який позірно адаптує її до нової соціальної реальності, технічного розвитку, наукових знахідок тощо. Поза тим, реципієнти в результаті звикли до реклами, і на сьогодні більшість сприймає її як невід'ємну – нехай і не надто приємну – частину свого життя. Споживачів поступово привчили ситуативно зважати на рекламу, потік інформації надто великий, товарів-конкурентів безліч, тому врахування рекламної інформації є одним зі способів розібратись у пропозиціях, обрати для себе оптимальний варіант, дізнатися про новинки тощо. І, хоча кожен споживач неодноразово розчаровувався в рекламованих товарах, магазинах, акціях, на сьогодні вже спостерігаємо психологічний ефект, коли реципієнт не сприймає товар, фірму, торгівельну марку й под. як солідні та варті довіри, якщо не зустрічає їх реклами. Тим більше, як і в західному світі, у нас спостерігається неухильна тенденція зростання ваги брендингу, який стає ефективнішим за традиційну рекламу товару / послуги в її вузькому розумінні.

Окрім того, на сьогодні маємо вже відносно розроблений і постійно допрацьований Закон України "Про рекламу", який

регулює дану сферу, хоча в ньому й наявні численні прорахунки [63, с. 166–183].

Із інших відмінностей сьогочасного рекламного дискурсу від реклами постпереребудовчих часів, пов'язаних із вищевказаними тенденціями, варто назвати такі, як збільшення питомої ваги позиціонування вітчизняних товарів і виробників та швидке розширення спектру рекламованої продукції. Зараз у загальнонаціональному масштабі рекламуються товари майже всіх типів, навіть такі, вибір яких не є дуже суттєвим для людини або ж над якими більшість українських споживачів раніше не задумувалася. І те, що товар чи послуга рекламуються, на сьогодні додає їм цінності в очах споживача, змушуючи сприймати як вагомий атрибут життя.

Це цілком вкладається в міфологічні концепції сприйняття реклами – як ми вже згадували, в українському медіа-просторі на сьогодні маємо достатньо розвинений рекламний міф. Він, з одного боку, все відчутніше виконує відповідні функції, а з другого, є наповненим уже почасти виробленим на власному досвіді корпусом міфологем – таких, що відносно відповідають менталітету членів українського соціуму, їх життєвим стереотипам і пріоритетам, духовно-історичному досвіду тощо. Серед них можна виділити кілька найбільш повсюдних і вагомих: це міфологеми родини, Батьківщини, дружби, свободи, свята, чоловічого та жіночого начал як сексуальних об'єктів або ж об'єктів романтичного ставлення тощо.

Вірогідно, передусім варто назвати міфологему родини – апелювання до сімейних цінностей спостерігаємо в рекламі майже будь-яких товарів: йогуртів і приправ, порошків і ліків, фотоапаратів і мобільного зв'язку, грошових переказів і кредитів, причому в більшості випадків порушується принцип рекламної етики щодо використання дитячих персонажів у рекламі товарів, не призначених для дітей [94]. Міфологеми дружби і свободи часто використовують в рекламі міцних алкогольних напоїв, пива, мобільного зв'язку тощо. Рекламний простір посутньо структурується й семантично наповнюється з огляду на міфологеми чоловічого та жіночого начал як сексуальних об'єктів або ж об'єктів романтичного ставлення – тобто об'єктів фізичного чи духовного потягу з боку представників протилежної статі. Усе частіше виникає міфологема Батьківщини, причому часто в контексті рекламування таких реалій, як пиво, шоколад чи мобільний зв'язок. Наскрізною міфологемою рекламного дискурсу постає свято, що максимально корелює із засадничою

рекламною настановою на чарівне покращення життя й перетворення його на казку. Відповідний ряд може бути продовжений, і до цього питання ми безпосередньо звернемося нижче, при дослідженні концептуальних компонентів рекламного міфу.

Відносно згаданих періодів розвитку й функціонування вітчизняної реклами справедливі спостереження Є. Мелетинського щодо новітніх міфологізованих явищ: "У більшості "міфологізуючих" творів ХХ століття порушений основний пафос давнього міфу, направлений на усунення Хаосу і створення моделі достатньо впорядкованого, доцільного й "затишного" Космосу" [117, с. 47]. Тож фактично залишений у ХХІ ст. без гармонізуючих художніх текстів реципієнт, як і раніше, наділений міфологічною свідомістю з її прагненням до космізації хаосу, готовий лояльно сприйняти й ратифікувати будь-який міф позірно конструктивного спрямування – зокрема рекламний, – щоб заповнити цю нішу, знайти легкі відповіді на складні чи невирішені питання. І реклама в цій ситуації набуває виграшної ролі соціального міфу, котрий пропонує, підтверджує й утримує певні суспільні параметри й орієнтири – і в Україні цей аспект рекламної діяльності виразної актуальності набуває в позначений хаосом перехідний період після здобуття незалежності.

Доходимо висновку, що розвиток рекламної діяльності в незалежній Україні може бути поділений на два етапи: це 90-ті рр. ХХ ст. як час накопичення досвіду й первісного формування специфіки вітчизняного рекламного ринку та перше десятиліття ХХІ століття як період виникнення відносно сформованої й розвинутої рекламної сфери українського медіа-простору, яку можна розглядати як цілісний рекламний міф зі своїми засобами відбиття та потрактування дійсності, з поєднанням глобалізаційного та національного дискурсів.

1.5. Вітчизняна та іноземна реклама у просторі сучасного українського рекламного міфу: національно-культурний аспект

1.5.1. Вітчизняна та іноземна реклама: значення національно-культурного та правового аспектів у контексті глобалізаційних процесів

У полі нашого дослідження маємо необхідність обґрунтувати правомірність формулювання "український рекламний міф" з огляду

на те, що поширювані на вітчизняному терені рекламні тексти значною мірою є неукраїнського походження, – тож постає питання, чи можна загалом говорити про національну специфіку продукованого рекламного міфу. Щодо цього дотримуємося погляду, що на сьогодні саме *український рекламний міф* виразно наявний, але однією з його визначальних ознак є синтез "свого" й "чужого", майже нероздільне паралельне функціонування як вітчизняної реклами, так і вироблених у багатьох країнах рекламних звернень, різною мірою адаптованих до українських реалій. Відповідно, одночасно здійснюється вплив на формування пріоритетів і орієнтирів буття членів українського соціуму трансльованими в межах вітчизняного медіа-простору рекламними продуктами різного походження, яке часто взагалі невідоме реципієнту й не цікавить його.

При цьому часто іноземна реклама, трансльована в Україні в межах проведення міжнародних рекламних кампаній, володіє більшою силою впливу на масову свідомість з огляду на її вищу якість – і в плані креативу, і в плані високобюджетності. Щодо цього погоджуємося з думкою Н. Грицюти, що "...західні бренди ... зайняли провідні позиції не лише в економічному, а й у соціально-політичному просторі. Їх творцям вдалося впровадити в масову свідомість запозичені міфи, пов'язані з відповідними споживчими стереотипами" [49, с. 149].

Сучасний етап розвитку цивілізації виразно позначений зростанням відкритості більшості суспільств і максимально активним поживанням глобалізаційних процесів у всіх сферах буття. Повною мірою це властиво й медіа-простору, зокрема українському, всім рівням масової комунікації – у тому числі й рекламному ринку. В останньому випадку названі процеси ще ускладнюються тією обставиною, що маємо справу не лише із прагненням поширити на терені інших країн / суспільств певну інформацію, але й із суто прагматичною метою рекламодавців – імпортуванням товарів відомими світовими виробниками, розгалуженням ринку збуту.

Отже, один бік проблеми полягає в поширенні іноземного рекламно-інформаційного продукту на чужій території, його адаптуванні до умов певної країни-споживача. Другим аспектом проблеми, який є особливо вагомим на пострадянському просторі, вважаємо те, що вітчизняна реклама переважно твориться за іноземними зразками, з огляду на більший досвід у цій сфері інших країн, і часто без достатнього урахування місцевих реалій. Окрім

того, для рекламознавців важливим є ще один ракурс – які фактори слід враховувати при вивченні іноземної реклами, постаючи в ролі спостерігача ззовні.

Як відзначає Р. Сапенько, "...у такому розумінні різноманітного культурного простору рекламі нерідко властива роль рушійної сили; у цьому сенсі реклама є найважливішим культурним феноменом, оскільки в ній у концентрованому вигляді зустрічаються проблеми, пов'язані з транскультурністю: глобалізація і локальність, естетизація, популяризація, стереотипізація, міфологізація" [182, с. 26–27].

З огляду на свою нагальну значущість подібні питання в різні часи привертати увагу дослідників – і західних, і українських. При цьому побіжно йшлося здебільшого про необхідність враховувати в рекламній діяльності ментальні й культурно-психологічні особливості реципієнтів – представників кожної нації / країни. Р. Акша наголошує на необхідності обрання адекватного культурного коду [2]; Р. Мокшанцев вказує на завдання рекламіста виявити стереотипи аудиторії [129]. Є. Ромат акцентує, що для дієвості реклами важливим є знання мови, міфотворчості, історії, моралі, ментальної символіки реципієнтів [174]. У. Лейн і Дж. Рассел [103], В. Музикант [131] вказують на неадекватне сприйняття відвертих жіночих зображень у мусульманських країнах. Про подібні прикрі помилки у практиці міжнародних рекламних агентств пишуть Т. Бороноєва [20] й О. Феофанов [209]. Дехто з дослідників наголошує на мовному аспекті адаптування іноземних текстів [100; 245]. О. Сергєєва наводить прикметну таблицю, у якій подано відсоткове співвідношення емоційної та інформативної реклами в різних країнах [186, с. 38–43]. О. Лебедев-Любимов наголошує на психологічних рисах різних народів, які зумовлюють особливості сприйняття ними реклами [101]. Окремо хочемо відзначити дотичні до названої проблематики розвідки Т. Смирнової "Моделювання текстів міжнародної комунікації (на прикладі рекламних текстів)" [191] та "Національно-культурні компоненти значення в рекламних текстах" [192].

Як зазначає Р. Сапенько, актуальність реклами, яку доцільно сприймати як частину масової культури, на сьогодні полягає в тому, що "...нині вона є цілісним способом буття суспільства в епоху глобалізації" [182, с. 6]. Для сучасної України дана проблема є винятково актуальною і з огляду на соціокультурні обставини. На

цікавий аспект проблеми вказує М. Бутиріна, припускаючи: "...очевидно, що консолідуєчий потенціал групових стереотипів виявляється дезінтегруючим фактором для формування загальнонаціональної ідентичності. Йдеться про інспірований медіа розподіл на "своїх" та "чужих" українців (Захід / Схід, Крим / решта України), що спричиняє розколотість нації" [25, с. 239].

Отже, ряд аспектів цієї проблеми неодноразово піднімався дослідниками, але при тому не маємо (тим більше на українському терені) спеціальних розробок, де б окреслювалася парадигма тих факторів, які мають урахуватися при перенесенні рекламного матеріалу чи рекламних ідей на чужоземний ґрунт або при сприйнятті текстів зовнішнім спостерігачем. З огляду на це, з'ясуємо та проаналізуємо найбільш значущі, концептуальні чинники, визначальні для специфіки рекламного простору кожної країни, ґрунтуючись на національно-культурних і правових реаліях: *це релігія і цінності, життєві стереотипи, мовні особливості, значущі елементи, законодавство.*

Вивчення питання варто почати з розмежування внутрішньої і зовнішньої (імпортованої) реклами. Внутрішня реклама країни – та, що виготовляється на її терені для трансляції в її ж межах і є розрахованою на її мешканців; при цьому реклама може бути як загальнонаціональною, так і регіональною чи локальною. Вона відповідає законодавчим нормам цієї країни, відомим усім учасникам ринку, та у креативному плані спирається на культуру й цінності даного соціуму. Щоправда, існує точка зору, що цінності для всіх народів світу є однаковими: життя, здоров'я, краса тощо, – але виражаються вони дуже по-різному. Тому при підході до створення й розуміння реклами потрібно знати конкретний культурний код – лише за його допомогою можна правильно зрозуміти зміст побаченого. Проблема полягає в тому, що адресати внутрішньої реклами добре володіють цим кодом і переважно не потребують роз'яснень, але часом не усвідомлюють того, що щось прозоре для них може бути незрозумілим для представників іншої культурної, релігійної, суспільної й под. традиції чи неадекватно сприйняте ними.

На сьогодні цей аспект рекламної діяльності в Україні є виключно проблемним. Як справедливо зазначає Л. Васильєва, "...залишається відкритим питання про ступінь прийнятності західних теоретичних та практичних рекламних доробок. Не механічне перенесення багатого західного досвіду рекламної справи

на соціально-культурні умови країни, а розвиток вітчизняної філософії реклами і практики функціонування її креативної продукції, де визначальне місце повинно належати національному колориту і традиціям, звичаям і особливостям менталітету" [28, с. 1].

Окрім того, в багатьох державах маємо ситуацію наявності ряду розбіжностей у культурному коді, релігійних орієнтирах, історико-політичних домінантах у різних регіонах – і при здійсненні загальнонаціональної рекламної кампанії їх також слід враховувати. Ця ситуація до певної міри притаманна й Україні: як зазначає Л. Павлюк, "...стиль промоції одного й того ж товару у різних регіонах України може бути доволі диференційованим і враховувати місцеві особливості у мові, психології, характерові загальнонаціональних символів" [141, с. 20–21].

Якщо йдеться про аналіз внутрішньої реклами країни зовнішнім спостерігачем або створення рекламного продукту для його поширення в інших країнах, то слід активно зважати на дослідження спеціалістів, які займаються імпортом реклами. Зовнішня реклама виробляється однією країною або міжнародною рекламною агенцією для поширення на терені інших держав та імпортується. Коли спеціалісти міжнародної агенції беруться за виготовлення таких рекламних текстів для певної країни, то вони мають зануритися в пошуки ключів до її культурного коду. О. Лебедев-Любимов відзначає щодо цього: "Часто кажуть про культурні традиції різних країн. Дослідження доводять, що це дуже важлива проблема для психології рекламної діяльності, оскільки національні (етнічні) особливості сприйняття, свідомості й поведінки відіграють неабияку роль для правильного планування рекламних кампаній при виході комерційних структур на ринки інших країн" [101, с. 305].

В. Ученова у "Філософії реклами" зазначає, що реклама укорінена в масивах культури і є продуктом культури в розумінні цивілізації [206, с. 35]. Продовжуючи цю думку, можемо зробити висновок, що культура передає свої ознаки рекламі як одному зі своїх продуктів. Р. Акша наголошує: "Якщо культурний код обраний неправильно, то споживач не сприйме повідомлення як адресоване йому й відповідно його зацікавленість рекламною інформацією буде, найшвидше, мінімальною" [2, с. 184].

Культурний код споживача обумовлений багатьма факторами: естетикою (музикою, символікою), релігією, освітою, мовою, державним устроєм і політикою тощо. Поки що не торкаючись

питання впливу законодавства на рекламу, зупинимося на декількох, на нашу думку, найбільш впливових національно-культурних факторах, важливих для розуміння культурного коду.

1. Релігія і цінності. Коли мова йде про релігійні відмінності, найпродуктивнішим стає порівняння особливостей реклами у християнському й мусульманському світах. Саме із цих зіставлень більшість учених бере численні приклади культурних відмінностей і непорозумінь, тож наведемо кілька максимально показових зразків зі світової рекламної практики: "Довічним супутником реклами є жінка. Її можна побачити близько рекламованого предмету в будь-якій ситуації... Між іншим, це правило має винятки. Так, у Саудівській Аравії в рекламних оголошеннях заборонено зображення жіночого обличчя, оскільки жінка в цій країні, як і в деяких інших мусульманських країнах, за правилами Корану, повинна одягатися так, щоб її тіло було закрито повністю" [131, с. 333]. Також "...зображення жінки за кермом автомобілю в Саудівській Аравії було б просто недоречністю" [103, с. 522]. Окрім зіставлення християнства й мусульманства, багатий матеріал може надати аналіз ставлення до реклами в таких країнах, як Індія та Японія. В Індії 85% населення проповідує індуїзм – і продукція чи методи її продажу, що порушують його догми, потенційно не є успішними [100, с. 208]. Але помилки в доборі культурного коду трапляються й у практиці виготовлення міжнародними рекламними агенціями внутрішньої реклами на замовлення: "Уряд Індії, боячись зростання народжуваності, випустив плакат із зображенням двох родин. Одна – бідна й багатодітна. Інша – заможна й усього з трьома дітьми. Індуси дивилися на плакат і говорили: "Все є у цих людей, тільки дітей їм Крішна не послав" [209, с. 43].

У нашій свідомості подібна реклама навряд чи набула б такого змісту. Якщо вдаватися до вивчення помилок міжнародної реклами, то вони найчастіше пов'язані з тим, що мешканці країни й люди ззовні абсолютно по-різному дивляться на одні й ті самі реалії – тож потребують різних рекламних міфів, які б поряд із глобалізаційною складовою містили національну. Підтверджує цю думку такий приклад: міжнародна рекламна агенція розмістила на японському телебаченні рекламу нового для цієї країни продукту – порошку для випікання тортів, яку спробувала пов'язати зі зрозумілими і близькими японцям поняттями: "Випекти торт з порошку, – проголошувала реклама, – це так само легко, як приготувати рис"

[20, с. 22]. Глядачі були обурені цим зверненням, оскільки з погляду японців приготувати рис – ціле мистецтво, даний харчовий продукт є частиною національної культури.

Усвідомити наявність суттєвої різниці у світосприйнятті представників подекуди полярних релігій не важко. Складнішою є ситуація, коли треба з'ясувати, чи існує суттєва світоглядна різниця, наприклад, між християнами певних країн, які належать до різних конфесій, з огляду на набуття даною релігією в деяких регіонах відмінних форм. Ось як, наприклад, характеризує його польську форму Ч. Бартнік, один із авторів англomовного збірника "Цінності в польській культурній традиції": "Християнство ... пов'язалося в Польщі з ідеєю ороле, сусідством, селищем, людським об'єднанням, прив'язаним до землі (поле – ороле). Якщо в сусідніх країнах у селах будинки найчастіше будували відокремленими, у Польському Королівстві вони були побудовані в довжелезні ряди, які часто, прилягаючи один до одного, формували певне утворення серед боліт, малих островів або лісів" [255, с. 75].

Це почуття єдності, яке Ч. Бартнік виділяє як значущу відмінність поляків від західнохристиянського світу, притаманне і східним слов'янам. Таке ставлення до світу впливає і на сприйняття реклами. О. Феофанов пише з цього приводу: "У Росії у зв'язку із селянськими общинами, а потім колгоспами, важливим чинником є общинна свідомість. А в Європі вже 200 років панує індивідуалістична свідомість" [209, с. 49].

Значення має не тільки різновид панівної релігії, але і її впливовість, популярність у суспільстві. Так, у СРСР вплив релігії на всі сфери життя було мінімізовано, тож на пострадянському просторі до сьогодні триває процес відновлення даної сфери духовного буття соціуму.

2. Життєві стереотипи. Їх значення прямо пов'язане зі здатністю людини бачити тільки те, що є типовим і зрозумілим. Реклама, яка не підтримує стереотипи, балансує на межі успіху й повного провалу. Поняття "стереотип" вперше було введено в ужиток У. Ліпманом у 1922 р. у книзі "Суспільна думка", де він визначав стереотип як спрощене, заздалегідь прийняте уявлення, яке не є наслідком власного досвіду людини.

Вплив на формування стереотипних уявлень мають зовнішні фактори (економіка, політика тощо), але частіше джерела та причини виникнення стереотипів виділити дуже важко. Наведемо приклад,

яким користуються У. Лейн і Дж. Рассел, щоб проілюструвати, наскільки по-різному можна ставитися до певної реалії: "Для Південної Африки характерне надання переваги іноземним товарам. Реклама багатьох вироблених за межами країни продуктів з гордістю стверджує, що вони "повністю імпортні" [103, с. 523], а "...в індійському містечку Бангалор озброєна поліція повинна була захищати місцеві ресторани KFC, коли голова асоціації фермерів штату пригрозив спалити їх на знак протесту проти вторгнення Заходу на вітчизняні сільськогосподарські ринки" [103, с. 523].

На думку дослідників, "...завдання рекламіста – виявити можливі стереотипи потенційних покупців і за допомогою рекламного впливу відкоригувати їх: позитивні посилити, негативні нейтралізувати або ослабити, нейтральні зробити позитивними" [129, с. 52]. До питання щодо соціальних, зокрема гендерних стереотипів як концептуального компоненту українського рекламного міфу ми повернемося нижче. Погоджуючись із твердженням Л. Войтасика про те, що стереотипи здебільшого передаються за допомогою мови [165, с. 245], вважаємо за логічне перейти до такого важливого при аналізі реклами елементу, як мова.

3. Мовні особливості. Синонімічність, багатозначність, фразеологічні звороти, фонетична специфіка, мовні експерименти є головною проблемою більшості перекладачів реклами. Неправильне розуміння чи невірний переклад не дадуть споживачу можливості правильно декодувати рекламне послання – до того ж, при адаптуванні вербальної складової рекламних продуктів відчутно втрачається той мовний колорит і специфіка сприйняття текстів, котрі закорінені в генетичну пам'ять, здатні корелювати з асоціативним полем – і активно беруть участь у формуванні рекламного міфу.

Назва, благозвучна однією мовою, може мати абсолютно відмінний зміст в іншій, або її взагалі неможливо виголосити через відсутність у фонетиці місцевої мови певних звукових одиниць [100, с. 209]. Як приклад можна навести доволі відомий приклад рекламування дезодоранту "Quest". Незважаючи на успішні продажі на всіх ключових ринках, цей продукт зазнав поразки в Латинській Америці через свою назву, яка вимовляється близько до "que est?", або "що це таке?" З огляду на те, що "Quest" був новим продуктом на ринку Латинської Америки, потенційні покупці реагували таким чином: "Якщо вони самі не знають, що це, чому я повинен це купувати?" [245, с. 266].

В Україні специфіка мовного питання в рекламі зумовлена наявністю низки законодавчих обмежень. Переважна частина телевізійної російськомовної реклами довгий час містила підрядковий переклад українською мовою, що потенційно зменшувало ефективність вербального ряду, ускладнюючи його сприйняття та запам'ятовування споживачем. Одним із найпоказовіших прикладів кількомовного накладання у вітчизняному рекламному дискурсі є телереклама кількарічної давності ТМ "Оллі". Оскільки ролик є запозиченим із західного ринку, тобто від початку англomовним, то ми чуємо достатньо розбірливий закадровий текст англійською мовою, голосний – російською, і читаємо внизу український переклад. Це викликає певну плутанину, заважає запам'ятати текст, хоч і надає рекламі певної екзотичності.

4. Значущі елементи. Не вживаємо тут термін *символіка* з огляду на його широту й багатозначність (до цього компоненту рекламної міфотворчості ми окремо звернемося далі). Значущі елементи, які ми розглянемо, – це певні деталі в рекламі, здатні викликати бажані асоціації, – у тому випадку, якщо глядач знає про існування асоціативного зв'язку між деталлю і життєвим явищем.

У рекламі яскравим прикладом вагомих для всіх народів світу значущих деталей є *колористика*. Порівнювати релігійну й політичну символіку, тлумачення снів тощо в різних країнах дуже складно, оскільки, по-перше, розмаїття є дуже великим, а по-друге, важко знайти спільні критерії. Асоціації, які пов'язуються з кожним кольором у певних країнах, можуть бути абсолютно різними. Щодо цього С. Прищенко в роботі "Естетичні параметри колористичного формотворення в рекламній графіці України" наголошує на необхідності врахування при створенні рекламної продукції "багатовікових колористичних традицій української культури" [159, с. 15].

Значущою деталлю вважаємо й *державну символіку*. Для України це жовто-блакитний прапор і тризуб, для Польщі – червоно-білий прапор і орел і т. д. Пряме використання державної символіки в українській рекламі є забороненим, тож найчастішим варіантом є послугування поєднанням кольорів національного прапора, які здатні викликати бажані асоціації, активувати міфологему Батьківщини та бінарну опозицію "свій–чужий", концептуальні у тканині сучасного українського рекламного міфу.

До значущих деталей можна віднести також *національно-*

історичну символіку. Наприклад, в Україні улюблений образ низки рекламних роликів – це козак, у Польщі – гурал, мешканець польських Татр, у США – ковбой тощо. Може кардинально відрізнятись і ставлення до відомих історичних осіб, які постають як рекламні персонажі в численних контекстах і виконують різні функції. Часто зустрічаємо в рекламі міфологізовані історичні постаті, які потрапляють до рекламного простору вже не із власне політичного контексту, а обрісши низкою легендарних міфологізованих характеристик і стереотипів. Реклама часто стає черговою – а не першою – ланкою міфологізації історично вагової постаті, котра до того була осмислена / зображена / пародійована / зіграна багато разів і в дуже різних обставинах – від літописів до художніх творів, від відеокліпів до анекдотів.

Це далеко не всі різновиди значущих деталей, оскільки їх ряд є відкритим і пов'язані вони можуть бути як з історією, так і з сучасністю, наприклад, голосними судовими справами або популярними публічними особами.

5. Державне законодавство. Безперечно, не можна оминати виключно важливе значення законодавчого аспекту при аналізі реклами і при адаптуванні певних текстів на теренах інших держав. Законодавчі заборони й обмеження щодо того чи іншого різновиду реклами можуть бути дуже відмінними й незвичними для зовнішнього спостерігача. Наприклад, у Швеції та Норвегії заборонена будь-яка реклама, спрямована на дітей до 11 років. У Голландії лотереї повинні обмежувати призовий фонд \$2500, у Бельгії ж вони взагалі поза законом. Роздача безплатних зразків фармацевтичної продукції заборонена в Угорщині, Англії та Австралії [103, с. 530]. У Нідерландах реклама шоколаду для дітей завжди повинна містити в кадрі зубну щітку [44, с. 213] тощо. Щоправда, чинне українське законодавство є дуже м'яким порівняно з більшістю інших, до того ж залишає можливість обходити багато суперечливих моментів.

Для унаочнення цієї думки ми провели порівняння українського [63] та польського [249–254] рекламного законодавств (ми обрали його тому, що західні країни мають значно довші й розвиненіші традиції в цій сфері, а східні та деякі інші країни виходять з постулатів дуже відмінних релігійно-світоглядних систем). Це дало змогу виділити ряд недоліків чинного Закону України "Про рекламу", тож наведемо найбільш рельєфні моменти й висновки.

По-перше, українське законодавство, як і польське, забороняє лікарям давати рекомендації щодо лікарських засобів, але прямо не забороняє, на відміну від польського, актору в білому лікарському халаті це зробити. *По-друге*, в Україні порівняльна реклама допускається, якщо в ній не можна ідентифікувати конкурента, – тобто можна порівнювати зі "звичайним пральним порошком", але не з конкретним. У Польщі ж визначення порівняльної реклами передбачає, що можна ідентифікувати конкурента, і така реклама не є забороненою прямо, але вона вилучається непрямими методами – численними обмеженнями й умовами, які практично нереально виконати. *По-третє*, українське законодавство забороняє рекламу тютюнових виробів, але за багатослівною заборonoю є щілини, залишені виробникам сигарет. Польська заборона є суворішою – заборонено всі види рекламування тютюну. *По-четверте*, польське законодавство забороняє, як і у випадку з тютюновими виробами, будь-яку рекламу алкоголю – і подає роз'яснення, що саме вважається такою рекламою, чого не зроблено в українському законі. Окрім того, польське законодавство усуває ту щілину, якою дуже активно користуються українські виробники, а саме, забороняє рекламувати ТМ, які хоча б нагадують торгівельні знаки виробників алкогольної продукції. В Україні ж є можливість рекламувати не сам алкоголь, але торгівельну марку, під якою він виробляється. *По-п'яте*, і польські, і українські законотворці одноголосно забороняють рекламу, яка спонукає дітей тиснути на батьків або інших осіб з вимогою купити рекламований товар, але наявні суттєві розбіжності в питанні щодо авторитету батьків. Поляки забороняють використовувати авторитет батьків у рекламі, а українці – псувати цей авторитет, тобто, якщо апелювання до авторитету батьків цей авторитет не псує, то воно є дозволеним. З іншого боку, в польському законодавстві ми не спостерігаємо заборони на зображення іграшкової зброї в рекламі.

Отже, бачимо, що, з одного боку, наразі виразно активізуються глобалізаційні процеси, зокрема спостерігаємо помітне взаємопроникнення та уніфікацію маркетингових комунікацій, і в тому числі рекламної сфери. Усе більше торгівельних марок набувають статусу міжнародних та світових – і, відповідно, потребують інтернаціональної реклами. Але, з другого боку, при цьому кожен рекламний ринок обов'язково має власну специфіку, зумовлену як рівнем розвитку місцевих традицій у цій сфері та

економіки загалом, так і низкою факторів і реалій національно-культурного та правничого характеру, які утворюють доволі розгалужену парадигму, – і кожен з її вищерозглянутих елементів є визначальним для рекламного ринку будь-якої держави, активно визначаючи параметри формованого в її медіа-просторі рекламного міфу.

1.5.2. Національний компонент креативної площини сучасного українського рекламного міфу

Як уже зазначалося, на сучасному етапі розвитку людства повсюдним стає глобалізаційний дискурс, який у той чи інший спосіб виявляється в більшості сфер буття соціуму, зокрема в галузі суспільної комунікації, виразно позначеної на сьогодні активним творенням новітніх соціальних міфів. Яскравим прикладом цього є рекламний простір, у тому числі український, якому виразно властиве перенесення на наш ґрунт креативних знахідок і більш розвинених традицій західного рекламотворення.

Як відзначає Д. Огілві в пізніших роботах, часопросторові параметри соціумів не надто впливають на рівень ефективності універсальних рекламних прийомів. За його спостереженнями, більшість описаних ним раніше рекламних прийомів абсолютно не втратили своєї актуальності: "Споживачі так само купують товари й послуги, реклама яких гарантує їм вигоду, прибуток, красу, гарне травлення їжі, позбавлення від болю, соціальний статус і так далі. Абсолютно однаково – по всьому світу" [136, с. 7].

При тому знаходить своє місце в рекламному креативі й національний компонент, котрий може зумовлювати ефективність звернення завдяки апелюванню до свідомих чи підсвідомих факторів психології реципієнта. І в умовах перевантаженості мас-медійного простору рекламною інформацією та "втоми" від неї споживачів врахування національних стереотипів мислення, світогляду, суспільно-історичних обставин може стати ключем до налагодження апперцепційного фону між відправником і одержувачем рекламного звернення.

У цьому контексті варто згадати дослідження Л. Бугенової, здійснене на матеріалі реклами в сучасному казахському медіа-просторі, де авторка мала за мету дослідити "національно-культурну інформацію рекламних текстів і її дію на реципієнтів" [22, с. 4]. Вона зосереджується на феномені міжкультурної комунікації, яку визначає

як "адекватну взаємодію і безпосередній або опосередкований обмін інформацією між свідомостями, що належать до різних етнічних і національних культур" [22, с. 3], – і доходить висновку, що "...в рамках даного визначення рекламні тексти зарубіжних компаній опосередковано знайомлять нас з іншою культурою, мисленням, ролевими взаєминами і формують стереотипи поведінки" [22, с. 3].

Проте це нагальне питання системно не досліджене й належним чином не спроектоване на українські реалії, тим більше в аспекті рекламної міфотворчості. Тож з'ясуємо специфіку, роль і ступінь вияву національного компоненту як впливової частини рекламного креативу на показовому матеріалі сучасного українського медіа-простору. У продовження вищенаведених висновків щодо кола концептуальних чинників, які зумовлюють специфіку рекламного простору кожної країни, дослідимо на репрезентативних прикладах властиві питомо українській рекламі мотиви, образи, символи тощо, які можуть ставати стрижнем маркетингової ідеї й активно долучатися до створення рекламного міфу.

Роль реклами давно не обмежується рамками комерційних комунікацій – вона є чинником продукування суспільної свідомості й масової культури. Стаючи складовою соціального середовища, позначеного міфотворчими процесами, реклама активно сприяє формуванню моделей мислення та поведінки членів соціумів. При цьому відмінності в менталітеті, стереотипах, ієрархії цінностей можуть у різних країнах викликати різну реакцію на рекламу світових брендів.

Формування послань, які відповідають основним ознакам національного менталітету, є важливою умовою ефективної комунікації. Використання ж архетипів і стереотипів дозволяє "увімкнути підсвідоме" при сприйнятті рекламних звернень. Тому важливим є, зокрема, використання в рекламній комунікації історичних осіб та національних героїв сучасності (ефективність цього показують у книзі "Креативні стратегії в рекламі" Д. Джулер і Б. Дрюніані).

Національно значуща символіка й образність як універсальний код реклами відіграють особливу роль при створенні бренду – а на сьогодні саме брендинг стає виключно актуальним напрямком бізнес-комунікацій. Бренд – це "феномен масової свідомості, специфічний образ, соціальне уявлення, котре має складну структуру і зміст" [3, с. 36]. Ж. Дрю зазначає, що "...образ і торгівельний знак

співвідносяться один з одним як складова та оболонка" [56, с. 47]. Торгівельний знак представляє образ, позначає його, є його матеріальним утіленням, котре апелює до органів відчуттів. Разом із цим оболонкою образу можуть бути вербальний текст реклами, використані в ній мелодія, колір, зображення, рух тощо. Як зазначає Н. Грицюта, "...сучасна людина має величезне етногенетичне прагнення до міфологізації" [49, с. 149], при цьому "...для етносу України притаманно контамінувати на різних етапах історичного розвитку суспільної свідомості християнські і язичницькі перешарування, які ... вкорінюються в колективній підсвідомості" [49, с. 149–150].

На сьогодні є загальноновизнаним, що через перевантаженість рекламного простору для ефективності рекламної комунікації необхідні яскраві креативні рішення – домінантним стає саме креативний, а не інформаційний струмінь, що помітно активізує міфотворчі процеси в рекламі. Креативність реклами може виражатися дуже по-різному залежно від типу ЗМІ, специфіки рекламованого об'єкта й фантазії автора. І одним із параметрів тексту, що володіє виключним креативним потенціалом, є образ, котрий у рекламі має характеристики як образу художнього, так і інформаційного.

Психологічно виправданим у рекламі є посилення на ознаки, досягнення, досвід нації в будь-якій сфері – у результаті спостерігаємо міфологізування самої нації (як минулого, так і сучасності – і навіть майбуття, яке може в певних контекстах трактуватися як повернення міфологічної "золотої доби"). Наприклад, коли в Україні завдяки перемозі Руслани проводилось Євробачення, ряд торговельних марок-спонсорів у роликах намагалися показати, що це досягнення важливе для українців, це – національна гордість, таким чином вписуючи доволі локальну подію у канон національних перемог.

Національний колорит може бути виразно присутній на рівні *неймінгу*: "М'ясні вироби та делікатеси" від ТМ "Два козаки", горішки "Козацька розвага" та багато подібного; *слогану*: "Істинно українська" (горілка "Істинна") тощо; *сюжету та персонажів* реклами: антураж традиційного для України святкування Великодня в рекламі ТМ "Сока-Сола" й под.; українських *мистецьких зразків*, наприклад, поезії: ТМ "Хлібний дар", ТМ "Хортиця" тощо. Окрім того, подекуди рекламні тексти містять, здебільшого фоново,

фрагменти *національного фольклору* (національні пісні, зокрема героїчні), здатні забезпечити пряме корелювання рекламної пропозиції з міфологізованою національно-культурною традицією минулого, – дане явище може бути потрактовано як позитивно, так і негативно, оскільки при цьому відбувається, з одного боку, популяризація, а з другого, – профанація знакових для соціуму текстів.

Розглянемо детальніше національні особливості рекламування, обравши за приклад рекламу пива, яка посідає дуже вагоме місце в нашому телепросторі та характеризується великою конкурентністю, що зумовлює постійний пошук креативних рішень. Національні особливості в рекламі яскраво виражені не лише в роликах українських виробників. Закордонні бренди намагаються рекламувати свій товар в Україні з урахуванням зовнішніх і внутрішніх особливостей, установок і історичних параметрів нації, оскільки зважання на національний менталітет є однією з умов дієвої маркетингової комунікації.

Рекламні звернення виробника пива ТМ "Оболонь" відрізняються від роликів інших подібних компаній (окрім пива "Львівське", котре теж рекламується з відсилками на минуле України) тим, що їх рекламна комунікація здебільшого налаштована на апелювання до національної свідомості. Так, наприклад, кілька років тому споживачі спостерігали низку реклам-історій про людей, котрі працюють за межами України. Ця рекламна серія телероликів містила такі сюжети:

- чоловіки-будівники заходять до помешкання, в якому проживають, вмикають плівку із записом голосу дружини одного з них: "Весь день на дивані відлежуєшся, краще б телевізор відремонтував!"; потім ставлять розібраний телевізор на стіл, беруть пиво "Оболонь" і прокручують запис іще раз;

- солідний чоловік приходить пізно ввечері додому, ставить до шафи магнітофон, вмикає плівку із записом сварки сусідів; потім сідає і дивиться новини, п'ючи пиво "Оболонь";

- гурт юнаків повертається додому, вони розставляють дивани, вмикають запис з вокзалу: "Шановні пасажири, потяг "Київ–Берлін" прибуває на шосту колію", сідають і дивляться на велику фотографію жіночих ніжок – це супроводжується споживанням пива "Оболонь".

Ці три ролики об'єднуює в серію мотив ностальгії, при цьому вони співвідносяться між собою завдяки наскрізній думці, що справжні українці, які сумують за своєю Батьківщиною за будь-яких обставин,

п'ють "Оболонь" саме тоді, коли згадують про неї. У всіх трьох рекламах згадування стосується тих моментів, коли герої пили пиво в Україні – показано, що люди сумують за тим, що їм колись заважало насолоджуватися пивом. Щоб повністю відчувати себе вдома, зображені в рекламі "українці" прослуховують показові записи з анекдотично-стереотипними ситуаціями.

У трансльованих в Україні рекламних роликах німецького пива "Heineken" за останні декілька років не було спроби використати національні мотиви – ні українські (хоча реклама транслюється для українців), ні німецькі (хоча Німеччина здавна виготовляє пиво й часто асоціюється з цим напоєм). Причиною може бути та обставина, що бренд "Heineken" рекламувався під час одночасної трансляції Ліги Чемпіонів в усій Європі. Ця обставина потребувала створення реклами, яка б адекватно сприймалася людьми з різною ментальністю і системою цінностей. Тогочасна реклама "Heineken" була орієнтовані на пересічну людину й мала веселі сюжети з цікавою кінцівкою.

- Молода пара у нічному клубі сидить за столом, перед ними два кухлі пива. Звучить весела музика (пісня займала перші місця у світових хіт-парадах декілька тижнів). Жінка розмовляє по телефону і, судячи з виразу обличчя чоловіка, – довго. Він не знаходить собі місця, роззирається в різні боки, намагається посміхатися, коли вона в запалі плескає його по плечу – тобто вечір для чоловіка зіпсований. І тут жінка, допивши своє пиво, забирає його кухоль.

- У нічному клубі двоє товаришів з кухлями пива сідають за столик. Одного з них танцююча дівчина пальцем манить до себе. Хлопець іде, його товариш радіє, що два кухлі дістануться йому. Але юнак повертається й забирає своє пиво.

Пізніші ролики були орієнтовані передусім на футбольних фанатів:

- наречені та їх гості йдуть вулицею і бачать м'яч, який котиться повз них; усі починають за ним ганятися; потім він несподівано підлітає вгору;

- чоловіку в літаку подають пиво "Heineken", він помічає м'яч, який пролітає повз літак; потім м'яч пролітає там, де є пиво: це пляж, знімальний майданчик; коли м'яч долітає до закоханої пари, всі починають за ним ганятися.

Другий ролик є продовженням першого. Показано, що м'яч летить туди, де є пиво. Загалом рекламні тексти пива "Heineken" створені за стандартом роликів, які транслюються в перервах між

таймами: веселі реклами суто чоловічих товарів (крем для гоління "Arko", автомобілі "Ford", горілка "Nemiroff", леза для гоління "Gillette", моторні мастила "Лукойл" тощо), в яких часто задіяні зірки футболу. В Україні у зв'язку з появою на ринку німецького пива "Beck's" кілька років тому щоденно транслиювалася його реклама (приблизно 18 разів на день на телеканалі "Інтер", 16 – на "1+1" і 15 – на "ICTV"). Людина, яка за добу дивиться хоч одну передачу, бачить відповідний ролик принаймні двічі (звернення ж "Heineken" транслиювалися лише протягом чотирьох місяців, двічі на тиждень). У своїх роликах виробники "Beck's" наголошували, що це "німецьке пиво номер один у світі", апелюючи до відповідного стереотипу.

Кілька років тому у зв'язку з наближенням Чемпіонату світу з футболу виробники реклами ТМ "Оболонь" почали інтенсивно задіювати як рекламного персонажа Андрія Шевченка (він підписав контракт на два роки і став обличчям торгівельної марки). Транслиювалися два ролики за його участю.

- Андрій Шевченко біжить по величезній пляшці пива "Оболонь". Крупним планом показано сплеск води від кросівка. Потім демонструють три шаблі робочого процесу й, відповідно, персонал заводу: 1) інформаційний відділ розроблення, 2) виробництво; 3) люди, котрі працюють на конвеєрі. Повз них рухається стрічка з пляшками пива. Усі ці люди із захватом і острахом дивляться, як футболіст буде бити. Шевченко б'є по кришці пляшки, по якій він біг, вона відлітає (показ уповільнено: можна помітити на ній товарний знак). Далі всі працівники радіють.

- Андрій Шевченко з аеропорту їде додому, де, поклавши речі, одразу дістає з холодильника дві пляшки пива і п'є.

Але національні мотиви в цих рекламних текстах повністю не зникли. Ролики були орієнтовані не лише на вболівальників, але й на всіх, хто розуміє, що людина, яка живе за кордоном, сумує за Україною. І, за рекламною ідеєю, відчути себе "як удома" їй дозволяє пиво "Оболонь". Тож апелювання до відповідних мотивів (ностальгія) та міфологем (Батьківщина) було опосередкованим, "м'яким", розрахованим не на агресивний вплив, а на поступове залучення реципієнтів до світу рекламного міфу, що мало за мету забезпечити довгострокову перевагу у їх ставленні до рекламованого товару.

Розглядаючи спонсорство як психологічно виправдану форму рекламування, варто підкреслити, що в рекламі "Heineken" майже не подавалися відомості про те, що бренд є спонсором трансляції Ліги

Чемпіонів у Європі. Лише перед фінальною грою на екрані з'являвся логотип і диктор виголошував, що "Heineken" – спонсор Ліги чемпіонів. Під час відбіркових ігор це можна було зрозуміти лише в ході перегляду матчу – на огорожі футбольного поля виділявся зелений напис "Heineken" або, в цьому ж форматі, "Champions Planet".

ТМ "Оболонь" повідомляла про спонсорування нею національної збірної України з футболу у зверненні, де А. Шевченко біжить по плящі (у кінці рекламного ролика серед екрану з'являється напис у вигляді печатки: "Оболонь – головний спонсор національної збірної з футболу"). У зовнішній рекламі ТМ "Оболонь" було використано жовто-блакитні кольори, тобто кольори України і форми наших футболістів, – як нагадування про те, що "Оболонь" є спонсором збірної. Торгівельний знак "Оболонь" був на всіх буклетах, плакатах і календарях, на яких було зображено збірну України, що сприяло виробленню стійкого асоціювання українських футболістів і "Оболоні" – тож торговельна марка за аналогією до спортивних досягнень повинна була сприйматися й залишатися в пам'яті реципієнтів як чинник національних перемог (як і у вищенаведеному прикладі з Русланою), органічно вписуючись таким чином до рекламного міфу про сучасну Україну, заснованому на ідеях її переможності й перспективності.

Першими в рекламних серіях відповідних торговельних марок були слогани "Оболонь" – наше пиво" та "Heineken" – оживляє ті місця, куди не проникає жодне інше пиво". Названий слоган "Heineken" використовувався в роликах, трансльованих у Німеччині, в орієнтованих на аудиторію різних країн зверненнях девіз був іншим. У роликах про двох друзів та пару в нічному клубі слоган не виголошувався аудіально, а був написаний білим по чорному через весь екран англійською мовою: "Heineken meet you there". Це демонструвало орієнтацію на різномовну аудиторію (оскільки англійська мова є максимально поширеною у світі, зрозуміти напис зможуть у різних країнах), але позбавляло рекламу німецького національного колориту. У цих рекламах була відсутня мова персонажів чи закадровий голос. У ролику про двох друзів загалом немає мовлення: хлопці не спілкуються. Пара ж спілкується, точніше, жінка говорить по телефону, але її голос не чути, бо це не потрібно для передання настрою героїв, через який до реципієнтів і доноситься ідея.

Коли рекламу ТМ "Оболонь" почали орієнтувати на футбол,

слоган "Наше пиво" перестав з'являтися у роликах, натомість виголошувалося, що "Оболонь" – головний спонсор національної збірної з футболу". Загалом, звукоряд у ролику про пляшку пива насичений мотивами, котрі мають впливати на суто українського реципієнта, оскільки українці були горді за свою національну збірну з футболу, адже за 15 років існування вона тоді вперше пройшла відбірковий тур до Чемпіонату світу: "У нашій команді три тисячі гравців, ми граємо уже 25 років і знаємо, як важко бути першим. Ми варимо пиво для мільйонів футбольних уболівальників України. Пиво, разом з яким ми вболіваємо за нашу збірну. Любимо футбол – п'ємо "Оболонь", вболіваємо за Україну". В останній фразі вибудовується дуже показовий логічний ланцюжок (футбол – "Оболонь" – Україна), майже прямо зорієнтований на продукування міфологізованої концепції і покликаний пов'язати в уяві реципієнтів дуже різні реалії як безпосередньо взаємопов'язані.

У ролику за участю А. Шевченка, де він повертається додому з аеропорту, звучав слоган "Оболонь" – пиво твоєї Батьківщини". Він же був у рекламній серії, де головними персонажами є прості люди, але задіяння зірки стало важливим чинником ефективного впливу реклами. Сам факт, що Андрій сумує за Україною, є переконливим для багатьох українців. У рекламних роликах "Оболоні" про людей, котрі працюють за кордоном, через звуковий ряд показано колорит української мови й побуту. Ці моменти з життя "звичайних українців", зафіксовані на плівку, є прикладом народної психології. Історії, на основі яких побудовано сюжети, корелюють зі спогадами і стереотипами реципієнтів, органічно активуючи мотив ностальгії, який логічно вписується в структуру українського рекламного міфу.

Для пострадянського простору дуже важливими видаються нові досягнення, що наближують нас до високорозвинених країн. Ця особливість психології також широко використовується в рекламі. Певний час тому транслювалася реклама "Оболоні", в якій інформувалося про нові технологічні досягнення. Головним персонажем був чоловік, котрий працює на заводі, – він розповідав про те, що тут встановлено найкраще в Європі обладнання, про кількість виготовлених за добу пляшок, про мінімум людського втручання у процес пивоваріння. Таким чином акцентувався глобалізаційний компонент українського рекламного міфу, пов'язаний з ідеєю наближення до певного "західного" рівня, набуття нових можливостей і перемог.

ТМ "Оболонь" нерідко використовує як рекламу зображення торговельного знаку. У телевізійній рекламі логотип подекуди поміщають на тривалий час на всій площині екрану – щоб його можна було роздивитись і запам'ятати. Це в даному випадку є особливо важливим, оскільки там представлена багата національна символіка – грифони, квітка хмелю, корона (два грифони, які на п'єдесталі з шишок хмелю та колосків ячменю охороняють щит, у центрі котрого розміщено товарний знак, а над гербом височіє вишукана корона).

Проаналізувавши ряд показових щодо рекламної міфотворчості прикладів, бачимо, що при просуванні товарів у гостроконкурентному оточенні визначальної ваги в ситуації формування українського рекламного міфу набуває національний компонент креативної площини звернень, який може виявлятися в різних варіантах. І в сучасній українській рекламі найчастіше це реалізується на рівні мотивів (зокрема, ностальгії, національної гордості тощо), використання символіки й архетипів (рослинного і тваринного походження, геральдичного характеру та ін.), залучення інтертекстових компонентів з апелюванням до вітчизняної історії, фольклорної традиції тощо – це, у свою чергу, все відчутніше визначає обличчя вітчизняного рекламного простору як новітнього міфу.

Висновки до розділу

Проаналізувавши засадничі характеристики сучасного українського рекламного дискурсу, ми переконалися, що одним із найвірогідніших варіантів його тлумачення в структурно-семантичному та функціональному аспектах може бути погляд під кутом зору міфологічного підходу. Зіставлення реклами й міфу як соціокомунікативних феноменів продемонструвало доречність потрактування сучасної реклами як новітнього суспільного міфу з огляду на збереження й трансформування в рекламотворчості архаїчних міфотворчих традицій і засад.

Визначення спільних і відмінних рис реклами й міфу як зразків інтелектуально-духовної діяльності соціуму в аспектах генетичних зв'язків та структури, функціональної парадигми, категорії авторства та рецепції суспільством засвідчило як наявність розбіжностей, так і виразну концептуальну подібність за всіма показниками. Це дозволяє трактувати рекламу як структурно-семантичну цілість міфологічного

типу, що суттєво визначає ціннісно-світоглядні, орієнтаційні, культурно-естетичні параметри буття суспільства й активно сприяє соціалізації його членів, послуговуючись при тому маніпулятивними технологіями і продукуючи в реципієнтів прагнення та цілі, підпорядковані прагматичним настановам суб'єктів рекламного ринку.

При проектуванні концепції рекламної міфотворчості на український терен, ми дійшли висновку, що доцільним є виділення в історії рекламної діяльності незалежної України двох хронологічних періодів – 90-х років ХХ ст. та першого десятиліття ХХІ ст. – і саме другий із них засвідчує формування власне українського рекламного міфу, ґрунтованого на відносно сформованій вітчизняній традиції, в основу якої поряд із фрагментарним національним досвідом рекламної діяльності покладено перенесення на український ґрунт засад і здобутків іноземних традицій рекламування й побудови рекламного міфу.

У контексті цього доходимо висновку про співвіднесення в сучасному українському рекламному міфі глобалізаційного та національного дискурсів, які сукупно визначають його світоглядну та креативну специфіку, з одного боку, привносячи і транслюючи як загальнолюдські, так і сторонні, не завжди органічно адаптовані, життєві настанови та ідеали, а з другого, апелюючи до ментального й історичного досвіду та генетичної пам'яті українського соціуму. З цією метою до рекламних текстів залучаються численні компоненти та засоби міфологічного усвідомлення, осягнення й потрактування буття, покликані завдяки продуктивній активації знакового рівня передачі інформації контактувати з індивідуальною та колективною свідомістю й підсвідомістю. При цьому в умовах глобалізаційного дискурсу, виразно позначеного на рекламній сфері, наявність національної специфіки в рекламному просторі / міфі кожного соціуму визначається такими національно-культурними та правовими чинниками, як релігія й цінності, життєві стереотипи, мовні особливості, значущі елементи, законодавство.

Відповідно, при вивченні рекламного міфу особливої ваги набуває визначення корпусу його концептуальних компонентів, до яких відносимо бінарні опозиції, архетипи й міфологеми, символіку різного порядку, подібний до міфологічного хронотоп тощо. Вони наповнюють семантичними відтінками сукупність прагматичних рекламних пропозицій і структурують рекламно-інформаційний потік

за архаїчним міфологічним зразком, забезпечуючи функціонування сучасної української реклами як новітнього соціального міфу.

У контексті нашої роботи пропонуємо визначення українського рекламного міфу як *сформованого сукупністю рекламних текстів, представлених в українському медіа-просторі, суспільно-культурного феномену і структурно-семантичної єдності, що, ґрунтуючись на здобутках архаїчної міфотворчості й наслідуючи її традиції, тяжіє до виконання функцій продукування, трансформування та підтримання основних параметрів буття соціуму, здійснюючи вплив на членів суспільства завдяки синкретичному поєднанню фактичного та фантазійного, раціонального та позасвідомого, на знаковому рівні контактуючи з індивідуальною та колективною свідомістю й підсвідомістю і засадничо маючи прагматичну мету, покладену в основу комунікації.*

При цьому вважаємо за доцільне сукупно враховувати всі основні типи реклами, наявні в українському медіа-просторі, – комерційну, соціальну та політичну – як різні вектори рекламної діяльності, котрі беруть активну участь у формуванні єдиного цілісного рекламного міфу, обґрунтуванню чого буде присвячено наступний розділ нашої роботи.

РОЗДІЛ 2

КОМЕРЦІЙНА, ПОЛІТИЧНА Й СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ВЗАЄМОПОВ'ЯЗАНІ ВЕКТОРИ ЗАГАЛЬНОРЕКЛАМНОГО МІФУ

2.1. Комерційна реклама як вектор сучасного українського загальнорекламного міфу: питома вага та особливості функціонування

Комерційна реклама за обсягом і проникненням у повсякдення та свідомість сучасної людини в більшості суспільств (і українське – яскравий приклад цього) посідає найвагоміше місце порівняно з іншими типами прямої реклами. Причини цього доволі прозорі – політична рекламна комунікація хоча й залучає дуже великі кошти та ресурси, але активізується циклічно, у вигляді пов'язаних із передвиборчими процесами сплесків; соціальна ж, піднімаючи суспільно значущі проблеми і маючи об'єктивно вагомі завдання, при тому не передбачає конкретної прагматичної мети для певного рекламодавця, тож і не характеризується постійною рівномірною наявністю в медіа-просторі та стабільним вкладенням коштів.

Ці та інші причини зумовлюють виключну питому вагу саме комерційної реклами у формуванні та функціонуванні сучасного українського загальнорекламного міфу. Ще одним аспектом цього явища є те, що комерційна реклама, маючи за об'єкт рекламування максимально різні товари / послуги / події тощо, застосовує фактично безмежно розгалужений набір креативно-функціональних прийомів втілення рекламної концепції, серед яких чільне місце посідають такі, що активно корелюють із міфологічною традицією.

При дослідженні рекламної діяльності під кутом зору міфологічного підходу, по суті, побутує два варіанти її бачення та відповідні концепції: з одного боку, подекуди реклама трактується як цілісний новітній соціальний міф – з урахуванням лише комерційної або ж усіх типів і різновидів, – в українській науковій традиції ця теза не є розвиненою; з другого боку, домінує погляд щодо творення окремих, часто дуже локальних і ситуативних, міфів про товари / компанії / торгівельні марки тощо (окремі різновиди прагматичної міфотворчості становлять спонсорська комунікація як чинник творення міфу про рекламодавця та продукування внутрішньокорпоративних легенд / міфів). Ці підходи фактично не співвідносять між собою, маючи за об'єкти аналізу або рекламний

простір як дискурс міфологічного типу, або функціонально обмежені локальні міфи як самодостатні й самоцінні з прагматичної точки зору (без урахування їх зв'язків з іншими аналогічними торгівельними міфами та без вписування їх у загальноміфологічний контекст рекламного дискурсу).

На наш погляд, для максимально цілісного розуміння міфологічної природи реклами ці підходи мають бути сукупно враховані й використані, – відповідно, з розумінням реклами як міфологічної сутності й системи, утвореної шляхом поєднання окремих міфів, продукованих у ситуації інформування-просування певних матеріальних чи духовних об'єктів. При цьому таке поєднання в цілісну систему відбувається в рекламному дискурсі й у свідомості реципієнтів природним шляхом, майже стихійно (з огляду на різні, часто протилежні, цілі рекламодавців / рекламотворців тощо), – але воно є можливим і фактично невідворотним завдяки свідомому чи несвідомому використанню в продукованих різними авторами рекламних текстах-міфах подібного, часто майже тотожного, корпусу міфологічних засобів і прийомів відображення дійсності. Тож міфічний бік реклами вимагає підходу, здатного "...не лише об'єктивувати рекламне звернення (абстрагуватися від його привабливості, ігнорувати наявний у ньому заклик чи піддати естетичній оцінці), але й деконструювати його відношення до реальності" [185, с. 300].

У цьому контексті виникає також питання щодо доцільності і правомірності трактування як цілісного загальнорекламного міфу сфери масово-комунікаційного дискурсу, утвореної поєднанням усіх трьох основних типів рекламної діяльності – тобто реклами комерційної, політичної та соціальної. Ці типи рекламування мають чимало відмінного у своїх функціях, меті, джерелах фінансування, частоті і стабільності наявності в медіа-просторі тощо. Окрім того, в них різною мірою присутній зв'язок і корелювання з іншими видами комунікації – щодо цього комерційна реклама помітно відрізняється від політичної та соціальної. Так, розглядати політичну рекламу (не приховану) поза контекстом інших напрямків політичної комунікації в більшості ракурсів складно й часто недоцільно, оскільки вона найтіснішим чином узгоджується й поєднується зі сферами політичного PR, здійснюваної різними шляхами пропаганди, партійної журналістики тощо. Відповідно, соціальна реклама майже так само, хоча іноді й меншою мірою, продукується паралельно із

соціальними програмами та журналістською продукцією відповідної проблематики, засобами пропаганди тощо. У комерційній рекламі цей аспект не є настільки виразним – хоча така реклама й постає одним із компонентів маркетингового комплексу, як соціокомунікативний фактор вона є більш самостійною і може забезпечувати бажаний комерційний ефект без паралельного активного залучення інших шляхів комунікації зі споживачем.

Поза тим наявний ряд чинників, які свідчать на користь доцільності сприйняття всіх названих типів реклами як єдиного феномену міфологічного типу. Перш за все, до таких чинників відносимо засадничі особливості рецепції інформації, представленої під рубрикою "Реклама" або аналогічним чином поданої – таке позиціонування інформаційного продукту від початку готує реципієнта до певного типу сприйняття, що виразно позначається на результаті комунікації. Окрім того, при найтіснішому зв'язку політичної і почасти соціальної реклами з іншими різновидами відповідної комунікації, про що йшлося вище, саме пряме рекламування певних ідей забезпечує ефект максимальної доступності інформації, широкого охоплення аудиторії (аж до нав'язливості, часто планованої). Так, пряма політична реклама здатна досягти навіть тих реципієнтів, які свідомо чи з огляду на певні обставини уникають передвиборчої політичної інформації та пропаганди, не цікавляться політикою, є несприйнятливими до інших видів політичної агітації, – і таких, котрі дуже важко залучаються до політичної комунікації. Названі фактори активно сприяють органічному поєднанню всіх трьох типів прямої реклами в єдиний рекламний дискурс, який може бути потрактований як цілісний загальнорекламний міф. Це засадничо зумовлюється спільними для реклами всіх типів завданнями й метою: поза помітними функціональними розбіжностями всі вони покликані активно залучити реципієнта до послугування пропонованою реалією – прагматичною чи ціннісною, речовинною чи світоглядною.

При зіставленні і спробі цілісного сукупного потрактування комерційної, політичної та соціальної реклами з позицій міфологізму варто визначити ще деякі їх концептуальні розбіжності, які, проте, не заважають їх сприйняттю як цілісного феномену, але зумовлюють їх різну роль і питому вагу у формуванні загальнорекламного міфу.

Засадничою семантичною відмінністю комерційної реклами від інших типів рекламної діяльності є те, що в ній первинним є

міфологізований предмет (який при тому часто корелює з певною ідеєю), тоді як у політичній та, особливо, соціальній рекламі первинною здебільшого є ідея, яка може опредметнюватися. Щодо останнього наведемо показові зразки. Наприклад, поширена в соціальній рекламі агітація за безпечні статеві стосунки й застереження від небезпеки СНІДу часто втілюється у пропагуванні обов'язкового користування презервативами, таким чином опредметнюючись і постаючи у формі дуже конкретної поради-заклику. Подібним чином, у політичній рекламі агітування за певну суспільно-політичну силу / особу повсюдно здійснюється з акцентуванням конкретних (хоча здебільшого маніпулятивно підібраних) фактів щодо того, на скільки відсотків за часів перебування при владі даної сили / особи зросли важливі соціально-економічні показники, що було побудовано / реставровано / відновлено, які перемоги були досягнуті представниками відповідного соціуму в різних сферах (економіці, соціальній сфері, охороні здоров'я, культурі, спорті тощо) – або ж, навпаки, наскільки все стало гірше за часів перебування при владі конкурентів (наприклад, "Вона підвищила ціни на газ" і под.).

Отже, засадничо різним є рекламований об'єкт – хоча в усіх випадках бачимо корелювання абстрактного й конкретного, саме в комерційній рекламі первинним є конкретне, яке здебільшого набуває ознак загального й абстрактного, прямо чи опосередковано переносячись із рівня предметів на рівень ідей: "Реклама створює систему культурних міфів, що пов'язують "товарний світ" із "соціальним". Реклама як один з інститутів, що забезпечують інформаційні потреби людини, змушує бачити матеріальний світ і своє місце у ньому в заданий спосіб" [64]. При цьому в усіх варіантах можливим і часто використовуваним є залучення відомої публічної людини як такої, що втілює цей об'єкт (предмет / ідею / політичну силу / категорію населення тощо).

Варто наголосити, що при вивченні комерційної реклами можемо говорити про творення окремих міфів (здатних до поєднання в цілісну міфологічну систему) не лише про певні товари / послуги й под., але й про різноманітні аспекти, компоненти суспільного буття. Так, у рекламному дискурсі можна виокремлювати міфи про різні гендерні й вікові групи, поширені професії, історичні періоди, суспільно-політичні устрої, важливі моменти особистого життя, родинні, робочі та відпочинкові ситуації тощо – і в цьому контексті

виразно актуалізується явище, визначене Л. Павлюк як "модус "збагаченої" реальності" [139, с. 91]. Власне, при сегментуванні міфологічно-рекламного дискурсу саме таким чином максимально виокремлюються й увиразнюються основні концептуальні ознаки і складники створюваної рекламою міфологічної реальності.

У більшості випадків ми бачимо в комерційній рекламі не тільки – а подекуди й не стільки – міфи про певні товари / послуги й под., скільки міфи про ті сегменти споживчої аудиторії (категорії населення), яким рекламований об'єкт призначено. Тобто об'єкт рекламування позиціюється саме як невід'ємна чи дуже бажана ознака певної соціальної групи – об'єднаної віком, статтю, професією, хобі, переконаннями, побутовими звичками й пріоритетами тощо. При тому слід наголосити, що міфи про ці та інші соціальні групи ґрунтуються переважно не на факторах об'єктивної реальності, статистичних чи інших дослідженнях, а на соціальних стереотипах – здавна поширених у певному суспільстві чи не так давно запозичених ззовні через економічні й інформаційні впливи та глобалізаційні процеси в усіх сферах життя (остання теза максимально справедлива у випадку сучасного українського медіа-простору, виразно позначеного накладанням, не завжди гармонійним, автентичного і штучно привнесеного).

При цьому часто спостерігаємо ситуацію вписування потрібного з огляду на рекламну ідею стереотипу (наприклад, гендерного, вікового чи професійного) в рамки модельованого одвічного конфлікту чи його наголошуване корелювання з певним архетиповим символом.

Власне, якщо говорити про специфічну роль у загальнорекламному міфі саме комерційної реклами, то вона передусім полягає в насиченні масовокомунікативного простору – і, як наслідок, індивідуальної та колективної свідомості – новими об'єктами, позиційованими як значущі чи навіть знакові в житті соціуму. Якщо соціальна реклама акцентує для суспільства здебільшого вже відомі реалії, цінності та загрози, іноді надаючи їм нових аспектів, а політична пропонує розв'язання певної суспільно-політичної ситуації через прийняття рішення про обрання одного з об'єктивно існуючих варіантів подальшого розвитку країни / регіону, то комерційна повсюдно пропонує нові реалії, трактуючи їх як такі, що можуть змінити різні сфери буття соціуму, активувати "нову реальність".

Це вже не трактовка відомого, акцентування призабутого або пропонування варіантів наявного, а спроба міфологізації світу через символізацію рекламаних об'єктів, перетворення їх на неодмінні ознаки певної соціальної групи, способу життя або місця в суспільстві – чи навіть сучасного буття в цілому. Відповідно, з одного боку, відбувається більш чи менш вдале й виразне, пряме чи опосередковане оречевлення почуттів, психічних станів, характеротворчих чинників, стосунків, професійних якостей чи гендерних рис шляхом рекламного втілення їх у певних товарах / послугах. З другого боку, штучні знакові об'єкти всесвіту (технічні винаходи та косметичні засоби, миючі речовини та харчові продукти й багато іншого) у пропонованому / нав'язуваному рекламою міфологізованому світі, який прямо чи опосередковано проектується реципієнтами на світ реальний, витісняють дійсні надзначущі, смислотворчі реалії.

Вони підміняються в рекламі спрощеними уявленнями, – відповідно, пропонується дуже привабливий максимально знескладнений шлях вирішення одвічних конфліктів (наприклад, між батьками й дітьми, чоловіками й жінками, керівниками й підлеглими тощо) і знімаються чи принаймні виразно редукуються традиційні бінарні опозиції ("чистота–бруд", "молодість–старість", "тепло–холод", "краса–потворність" тощо). Так, наприклад, реклама напівфабрикатів "усуває" конфлікт чоловічих очікувань і жіночих прагнень у сфері домашнього побуту (ТМ "Легко"), а реклама косметичних засобів проти старіння шкіри "знімає" страх перед невідворотними віковими змінами людського організму ("Молодість, що триває вічно" – "Skin soft" від "Avon", "Нова антивікова серія від Lirene" й под.). (Детальніше відповідні явища розглядатимемо в наступних розділах, тож наразі не вдаємося до аналізу конкретних прикладів). Рекламний дискурс повсюдно вдається до сакралізації невідповідних, вузько прагматичних об'єктів і явищ, внаслідок чого відбувається профанація дійсних значущих реалій – тобто маємо справу із профанацією через позірну "сакралізацію".

Усі позиційовані "дива" можуть реалізовуватись у тканині рекламного тексту завдяки саме міфологічним засобам трактування світу й наявних у ньому реалій. Так, у рекламному хронотопі міфологічного типу часові та просторові відрізки стають суб'єктивно-психологічними, а членування часу і простору визначається межовими ініціаційними моментами, закони природи долаються,

користування рекламованими товарами / послугами надає можливість виходу за межі реального світу, творення альтернативної реальності, розширення кордонів буття: "Ідеальна реальність" ("МКС. Neos"), "...коли його куштуєш, уповільнюється час" ("Danone"), "Притримай час. Відчуй життя" ("Camel"), "Хвилина триває скільки забажаєш!" ("Київстар"), "Побач небачене" ("LG"), "У нього UMC-сім'я..., а для таких час зупиняється", "Увімкни майбутнє" ("Чіпси Patos") та безліч інших.

Апелювання в рекламній комунікації до архетипових образів і символів надає звичайним діям вищого сенсу та значущості, "вписує" пропонований товар – навіть дрібний і малопомітний у житті – у ряд одвічно вагомих і концептуальних об'єктів (наприклад, у рекламі магазину взуття "Евростиль"). Продукування або зняття в рекламному контексті бінарних опозицій може підпорядковуватися меті як підкреслити виключність товару / послуги, її неповторність та найвищий ґатунок, так і акцентувати уявну реальність простих вирішень складних суперечностей.

Названі міфологічні засоби текстотворення і смислотворення можуть паралельно використовуватись у рекламному зверненні, зокрема комерційному (і як центральні, і як допоміжні аргументи на користь рекламованого об'єкта) – або ж ядром рекламної ідеї стає один із них, і довкола нього вибудовується цілий текст. При цьому комерційна реклама виконує дещо відмінні від інших типів прямої реклами функції, зокрема міфологічні, – виступаючи чинником формування потреб і смаків членів соціуму. Залежно від об'єкту рекламування й маркетингової концепції, комерційна реклама може активно впливати на сфери потреб, цінностей, смаку, життєвих пріоритетів, цілей тощо, оскільки є за своєю природою "...соціальним транслятором тих чи інших пріоритетів, життєвих позицій, духовних і матеріальних пристрастей" [28, с. 9].

Так, увідне рекламування присутнього нового товару чи товарної групи, аналогів яким іще не було на ринку, передбачає запровадження у свідомість нової потреби, про яку споживач раніше міг і не здогадуватися (воно здійснюється за допомогою категорій зручності, сучасності, престижності й моди – або ж через пряме чи опосередковане позиціювання "нової реальності" / "оновленого світу", ключем до яких і є рекламований товар). Реклама ряду торгівельних марок і пропонованих ними звичних товарів апелює до категорії смаку, прагнучи запровадити стійку асоціацію

рекламованого об'єкта з вишуканим смаком. Якщо ж розглядати так звану "псевдосоціальну" рекламу, то вона прямо впливає на сферу цінностей, послуговуючись відповідними категоріями та опосередковано співвідносячи звичайний товар із незаперечними життєвими орієнтирами. Загалом же реклама як така повсюдно тяжіє до абсолютизації своїх функцій і сфер впливу, "удавано" "...демонструючи себе в якості носія абсолютних цінностей буття, основоположних начал, присутністю яких забезпечується стійкість "космосу", стабільність і рівновага" [76, с. 345].

Більшість зразків іміджевої реклами покликані сформувати позитивно конотований образ певного прошарку населення, професії, вікової чи гендерної групи з акцентуванням відповідного стилю життя – і подати рекламований об'єкт як втілення / уособлення, засадничий атрибут цього стилю / способу життя. Тож, оскільки пропоновані рекламою образи певних суспільних категорій і груп є максимально привабливими, то наближення / залучення до них або відповідність заданому "високому стандарту" потенційно має перетворитися на життєву мету для чималої кількості реципієнтів.

При помітній відмінності названих варіантів, усі вони виразно тяжіють до міфологічності прямо чи опосередковано передбачених функцій рекламного тексту, максимально широко виходячи за межі світу матеріальних речей у світ високих духовних категорій, цінностей і абстрактних уявлень, – і при цьому "...особлива синкретичність міфологічних образів дає можливість споживачам не витратити зусиль на раціональний аналіз властивостей товару" [225, с. 99].

Пафос комерційної реклами як складника рекламного міфу засадничо ґрунтується на таких мотивах, як продукування альтернативної реальності та гармонізація світу внаслідок перемоги космосу (порядку) над хаосом: у міфі "...впорядкування світу виражається, зокрема, в боротьбі сил Космосу проти демонічних сил Хаосу – чудовиськ і т. п., ця боротьба описується в героїчних міфах і є теж найважливішим архетипом" [117, с. 44]. Відповідно, позиційовані рекламою товари й послуги трактуються як такі, що здатні забезпечити або вихід-перенесення зі звичайної буденної реальності до надзвичайної альтернативної / паралельної (наприклад, "Honda – Фантастична реальність"), або космізацію позначеної хаосом сучасної реальності чи її окремого вияву (послуги страхування від компанії "Оранта", реклама більшості порошків і

миючих засобів тощо). При цьому на структурно-семантичному рівні рекламного дискурсу наскрізно експлуатується специфіка будь-якого міфу, яка "...полягає, зокрема, в тому, що у вигляді розповіді про походження елементів світобудови й соціуму дається опис певної моделі світу. Походження світу доповнюється його впорядкуванням, перемогою Космосу над Хаосом, і цей Космос – зовсім не алегорія індивідуалізації, а Хаос – не алегорія колективно-позасвідомого" [117, с. 44].

Міфологічна традиція пропонує різні за ідеєю та спрямуванням типи міфів. Це міфи есхатологічні та героїчні, близнюкові й адоративні; міфи календарні, де "...втрата героя, який символізує виробничі сили природи, врожай, природне й суспільне благо, завжди тимчасова; його смерть становить необхідну стадію перед воскресіння і бажаним розквітом природи" [121, с. 28]; також "...міфи творення в давні часи, міфи етіологічні, космогонічні, антропогонічні є міфами класичними" [121, с. 26] – і фактично всі вони запозичуються рекламою. Найширшу парадигму типів міфів при цьому виразно вбачаємо в комерційній рекламі, хоча найактивніше вона експлуатує мотиви й образи, запозичені з героїчних міфів і міфів творення. Натомість реклама нечасто прямо апелює до есхатологічних міфів, або ж використовує варіант із тимчасовою перемогою хаосу, оскільки засадничо налаштована на обіцянку "усунення" різнотипних проблем і навіть міфологічне "вирішення невирішуваного". Винятком щодо цього в загальнорекламному просторі подекуди є політична реклама, де можлива перемога конкурента трактується як втрата соціумом / державою шансу на відродження й оновлення, як остаточна перемога хаосу.

Окрім того, реклама як міфологізована комунікація між особами / особою й соціумом не може оминати такий важливий для міфу складник, як відбиття стосунків особистості й суспільства – і найвиразніше це притаманне саме рекламі комерційній. Рекламний текст прагне представити їх у вигідній з огляду на прагматичну мету формі, з тим, щоб реципієнтом органічно сприймалася ідея щодо можливої гармонізації його стосунків із соціумом і світом загалом (наприклад, "Союз Віктан. Світ належить першим"). Щодо цього обов'язкового аспекту міфу Є. Мелетинський зазначає: "Думається, що взаємовідносини внутрішнього світу людини і природного та соціального середовища, що її оточує, – не меншою мірою предмет міфопоетичної уяви, ніж співвідношення позасвідомого і свідомого в

душі; що зовнішній світ – не лише матеріал для опису внутрішніх конфліктів, і що життєвий шлях людини відбивається в міфах і казках у плані співвідношення особистості й соціуму, особистості й космосу більшою мірою, ніж у плані конфронтації / гармонізації свідомого і позасвідомого" [117, с. 43].

Комерційна реклама з огляду на її засадничі структурно-семантичні та функціональні ознаки володіє максимально широкими можливостями для виконання міфологічних функцій та активування у своїх текстах міфологічних засобів відображення й коментування дійсності – зважаючи на це, надалі ми повсюдно ґрунтуватимемо дослідження загальнорекламного міфу на вивченні репрезентативних зразків комерційної реклами. При цьому спектр і характер засобів і прийомів тексто- і смислотворення, що апелюють до традицій архаїчної міфотворчості, є значною мірою подібним у комерційній, політичній та соціальній рекламі, хоча й використовується з акцентуванням різних параметрів. Це дозволяє говорити про наявний у сучасному медіа-просторі, зокрема українському, загальнорекламний міф, який складають рекламні тексти усіх типів, маючи при тому різну питому вагу й роль у формуванні та функціонуванні цього різновиду новітніх соціальних міфів.

2.2. Політична реклама – міф про суспільно-політичну сферу буття країни

Беручи за об'єкт дослідження, ґрунтованого на міфологічному підході, політичну рекламу, можна розглядати її як окремий новітній міф або як один із рівнів загальнорекламної міфотворчості, яка включає також і комерційну, і соціальну рекламу, й інші суміжні соціокомунікативні явища. Вважаємо, що найбільш доречно сприймати потоки реклами всіх типів як єдиний міф; при цьому у формуванні такого рекламного міфу особливе місце посідає політична реклама через ряд чинників, і ними ж пояснюється специфіка її етичної площини. Одразу зазначимо, що у своєму дослідженні ми ситуативно враховуватимемо не лише звернення політичного характеру, представлені в медіа-просторі в рубриці "На правах реклами" й под., але й частково приховану рекламу, яка може корелювати з явищами політичного PR та журналістики.

Здебільшого говорять про політичний міф окремо від рекламного, маючи на увазі творення міфу про певну політичну особу, партію й под. (Є. Мелетинський [118], Л. Павлюк [139],

Г. Почепцов [156] та ін.). Ми вважаємо за доречне поєднати ці два аспекти, увівши політичний міф у контекст загальнорекламного міфу про буття соціуму і світу, у ході чого спробуємо визначити місце в сучасному українському рекламному міфі політичної реклами – поряд із комерційною та соціальною. При цьому ми окремо звернемо увагу на етичний аспект рекламного міфотворення і його ролі у формуванні світогляду аудиторії в контексті феномена виконання політичною рекламою функції соціалізації, спільної для реклами й міфу.

Політична реклама продукує міф передусім про суспільно-політичну сферу буття країни, тим самим значною мірою визначаючи політичні орієнтири й уподобання членів соціуму. При тому ситуативно, як креативна деталь або ядро рекламної концепції, можуть виникати історичні аналогії й порівняння, викликані бажанням "вписати" діяльність політичного суб'єкта (реальну чи майбутню, потенційно можливу – за умови обрання електоратом) у контекст загальноновизнаних історично важливих для суспільства подій та осіб.

К. Леві-Строс, поширюючи свою теорію на сферу суспільно-політичної думки, зауважував, що "...ніщо так не нагадує – принаймні зовні – міфи тих суспільств, що їх ми звикли називати "екзотичними" чи "до-писемними", ніж політична ідеологія наших власних суспільств. Тому ... будь-яка спроба поширити застосування структурного методу мала б починатися скоріше з політичної думки, ніж з власне релігійної традиції" [102, с. 68]. Як показовий приклад класичного дослідження окремого політичного міфу можна навести спостереження Є. Мелетинського, здійснені з метою "...оголити міфологічну модель у російській радянській ідеології" [121, с. 6]: "Ранній" час – підготовка і проведення жовтневої революції – уявляється як "космізація" дореволюційного хаосу "в окремо взятій країні"... "Культурні герої" – Ленін і Сталін. Революційні свята – ритуали..." і т. д. [121, с. 6].

У межах міфологічної реальності, створюваної політичною рекламою, поряд із міфом про політичну особу / силу маємо менш наголошуваний, але виразно наявний міф про буття соціуму чи певної його частини. У цьому контексті можуть експлуатуватися соціальні стереотипи, демонструватися "типові" представники різних професій, верств населення, вікових груп тощо, міфологізуватися факти, події, періоди минулого і т. ін.

У політичній комунікації вибори (передусім загальнонаціональні) прямо чи опосередковано тлумачаться як межовий момент для соціуму, можлива ініціація для всього суспільства, здатна забезпечити довгоочікуване настання "золотої доби" країни / народу (за відсутності такого досвіду в їх історії) або ж наблизити його повернення (якщо в історичному досвіді даного соціуму наявні моменти, котрі можна трактувати подібним чином; традиційно в українській художній і суспільно-політичній практиці як такі постають доба Київської Русі та розквіт козацтва на теренах Запорізької Січі). Тут вбачаємо сучасну реалізацію засадничого мотиву архаїчної міфології: "У героїчних міфах, як і в космогонічних (генеалогічних), ми знаходимо тему перемін, зміну поколінь; дуже часто останнє тісно пов'язано з ініціацією, оскільки цим обрядом керують представники старшого покоління. Поряд з ініціацією існував інший вид ритуалу – дуель між старим вождем і молодим, котрий повинен його замінити" [121, с. 30]. Останній ракурс набуває особливої ваги при позиціюванні політичних осіб "нового покоління", з активуванням бінарних опозицій "старий–новий" і, рідше, "старший–молодший".

У контексті даної рекламної концепції політичній особі (або, з деякими застереженнями, – силі, знову ж таки уособлюваній певною постаттю), за аналогією до архаїчної міфології, надаються риси "культурного героя", який може кардинально змінити долю народу, перетворивши хаос на порядок, припинивши панування "темних сил" (уособлених політичними опонентами), привнісши на певні державні терени досі невідому політичну традицію й под. Як наголошує Є. Мелетинський, головними постатями архаїчних міфів є "...предки, які є одночасно деміургами й культурними героями" [121, с. 32]. Ряд тверджень ученого може бути прямо спроектовано на політичний простір із його парадигмою міфологізованих іміджів: "Відштовхуючись від образу предка–деміурга–культурного героя, ми можемо прямувати прямим шляхом і до істинного героя епічної поезії, і до благодійника людства на кшталт Прометея, і до бога–творця вищих релігій. Цей предок–деміург–культурний герой ще не диференційований таким чином, щоб можна було відділити силу, мудрість і хитрість, вміння чаклуна й воїна. Він може виступати як міфічний творець і як власне герой, який знищує чудовиськ, котрі загрожують мирному життю людей, а також як хитрий міфологічний шахрай, трікстер" [121, с. 33–34].

Рекламотворці й іміджетворці можуть апелювати й до власне релігійної міфології, трансформуючи та переповідаючи біографію політичної особи за аналогією до традицій житійної літератури (як і героїчних міфів). Подібні міфи "...розгортають героїчну біографію, включаючи героїчне дитинство, пошуки у процесі виконання складних задач, боротьбу з чудовиськами" тощо [121, с. 29]. При цьому помітною є посутня розбіжність – зокрема, на відміну від текстів житійної літератури, у політичних текстах здебільшого відсутній момент пошуку / сумнівів / помилок / шукань. Так, у ситуації позаминулих президентських виборів активно поширювалися брошури з текстами такого типу, присвяченими одному з основних кандидатів (В. Януковичу).

Створювана вербальними засобами віртуальна реальність у політичній комунікації є, як і у випадку комерційної реклами, одним із головних чинників міфотворення. Дослідники в різних контекстах неодноразово вказували на це, зокрема, Д. Шидловський наголошує: "Використання мовних кодів сприяє розумінню політичної дійсності тільки через запропоновану міфом чи стереотипом схему інтерпретації, бо в них коди мають символічне значення, створюючи для громадськості реальність ілюзорну" [227, с. 9].

Фактично в будь-якому рекламно-політичному контексті (особливо якщо йдеться про загальнонаціональний виборчий процес) переважній більшості кандидатів надаються універсальні риси, співвідносні з одним із архетипів, виділених ще К. Юнгом [238]. Вибір базового архетипу для побудови чи трансформації передвиборчого іміджу здійснюється з огляду на особистісні характеристики й уже наявний імідж, специфіку політичної сили, до якої належить кандидат, потенційні чи реальні іміджево-архетипічні характеристики політичних супротивників, суспільні очікування й потреби тощо. Відповідно, у вітчизняній практиці бачимо політичні іміджі, побудовані з урахуванням архетипів Правителя, Героя, Мудреця, Хранителя, значно рідше – Шукача, Блазня тощо. Відповідно, у потрактуванні головних зацікавлених осіб передвиборчий процес по суті демонструє боротьбу Героя з Ворогом (особливо у випадку наявності двох яскравих лідерів). При цьому нерідко актуалізується бінарна опозиція "свій–чужий", з огляду на що демонструється часто дуже некоректний поділ соціуму, здатний збільшити напругу в суспільстві. У даному контексті доречно згадати зразок політичної телереклами кількарічної давності, де було

показано, як "роз'єднується" на дві частини український двокольоровий прапор, кожна половина-колір якого символічно втілює одну з частин українського суспільства, штучно відокремлюваних певними політичними силами з метою забезпечення власних амбіцій.

Такі прийоми, засновані на апелюванні до традицій архаїчного міфотворення, роблять психіку реципієнтів сприйнятливою до певного типу інформації, дозволяючи навіть не надто заглибленому в розуміння політичного процесу виборцеві, який не може чи не хоче розбиратися в передвиборчих програмах або не здатний зробити власні аргументовані висновки, на підсвідомому рівні засвоїти передану рекламними та PR-шляхами інформацію й "обрати" певного кандидата на основі неусвідомленого бажання бачити політичним лідером особу певного типу. Отже, політична реклама відображає і транслює архетипи, які, за теорією К. Юнга, відбивають досвід попередніх поколінь та уособлюються в загальнолюдських першообразах і концентрують уроджені тенденції в рамках колективного позасвідомого, що є внутрішніми детермінантами психічного життя людини [238].

Однією з потенційних особливостей саме політичної реклами (будь-якого типу) є її нерівномірна наявність у медіа-просторі, зумовлена політичними процесами, – традиційно вона з наростаючою активністю функціонує в інформаційному просторі країни (або окремих її регіонів) у передвиборчі періоди. Тоді вона перебирає на себе дуже помітну частину рекламного простору, по суті, визначаючи його обличчя, – але з часом, після виборчої процедури, зникає, відносно надовго поступаючись місцем комерційній і, меншою мірою, соціальній рекламі. Тож маємо справу фактично з циклічно повторюваним шаром емоційно забарвленої інформації, де, з одного боку, протягом довгого часу домінують одні й ті самі особи та організації (індивідуальні та колективні персонажі), а з другого, постійно повторюються архетипи й бінарні опозиції, з якими корелюють конкретні іміджі.

На нашу думку, концептуальною відмінністю політичної реклами зокрема від реклами комерційної є те, що перша стосується всіх громадян незалежно від їх бажання (за винятком тієї вікової категорії, представники якої ще не мають права голосувати) і потенційно не може залишити людину відстороненою. Комерційна реклама часто пропонує те, що не відіграє суттєвої (а то й зовсім жодної) ролі в

житті окремої людини, тому, як відомо, цілком нормальною реакцією споживача на такі звернення є бажання уникнути її впливу (прибрати звук, перегорнути сторінку, викинути листівку). Це, окрім нав'язливості та іноді низької якості рекламних текстів, зумовлюється тим, що кожній людині пропонують безліч товарів і послуг, без яких вона може й хоче жити. Людина може жити, не купуючи туристичних путівок, не вживаючи йогуртів, не п'ючи каву чи алкоголь, не лікуючись від багатьох хвороб, не купуючи дитячих товарів і багато іншого (це залежить від її статі, віку, смаків і звичок, сімейного стану, здоров'я тощо), – тобто багатьох людей загалом не стосується чималий спектр рекламованих товарів / послуг.

У сфері політичній ситуація і її кінцевий ефект є дещо іншими: інститут влади має вплив на члена соціуму незалежно від його пасивної позиції у ставленні до політичної комунікації, тобто можна відгородитися від політичної реклами, але не від того, що рекламується. Відповідно, у результаті споживач набагато уважніше дивиться / читає / слухає та сприймає політичну рекламу, розуміючи, що зовсім уникнути результатів колективного вибору він не може.

Із цим пов'язана і ще одна важлива відмінність, що зумовлює ставлення реципієнтів до політичної комунікації і, зокрема, політичної реклами. Якщо результат обрання певного об'єкта, представленого в комерційній рекламі, виявляється незадовільним (зокрема, це може бути неякісний товар – харчовий продукт, миючий засіб, предмет одягу, техніка тощо), то споживач потенційно має змогу його замінити (просто викинути, обміняти на річ іншого розміру або іншу модель, навіть звернутися до відповідної організації щодо захисту прав споживача) – "прибрати" зі свого життя, до або після того, як цей об'єкт зможе завдати йому шкоди. Якщо певна цінність, поведінкова модель й под., засвоєна реципієнтом за посередництвом соціальної реклами, з часом перестане йому імпонувати, він також може змінити відповідну звичку або переконання (не торкатимемося питання щодо того, чи позитивна ця обставина, чи негативна). Якщо ж політична сила чи особа, за яку представник аудиторії віддав свій голос, тобто долучився до її обрання, з часом його розчарує, він уже потенційно не має змоги певний час (на який цю силу обрано) змінити ситуацію, "відізвати" свій голос – тобто усунути обраний об'єкт зі свого буття й замінити іншим. Це зумовлює серйозніше ставлення до обрання політичної сили, хоча даний критерій при порівнянні реклами різних типів і не є

універсальним та всезагальним – товар чи послуга також можуть встигнути незворотно зашкодити, лишити негативні наслідки, з якими важко боротися.

Повертаючись до тези про міфологічну природу політичної реклами, розглянемо рекламну міфотворчість і роль у бутті соціуму такої реклами як різновиду новітніх міфів у аспектах, потенційно проблемних у плані етики. Найпоказовіший фактичний матеріал для цього надають загальнонаціональні рекламні кампанії, оскільки в політичній сфері зокрема президентські вибори закономірно викликають найбільший інтерес і увагу населення. При тому, використовуючи всі види ЗМІ та маючи найбільший фінансовий ґрунт, замовники та творці такої реклами вдаються, вірогідно, до найбільшої кількості етичних порушень.

Говорячи про політичну рекламу, слід наголосити, що з кількох причин накреслені аспекти впливу та пов'язані з ними етичні порушення чи не найбільше відбиваються на молодіжній аудиторії, для якої ще не завершився процес соціалізації, у котрому все активніше задіяна реклама. По-перше, представники цієї вікової групи здебільшого не мають сформованих політичних поглядів і установок, які б автоматично спрацьовували. По-друге, за законами вікової психології, молодь вірить у можливість вплинути на глобальні процеси, зокрема політичні, змінити й поліпшити світ. По-третє, молодь схильна до пошуку і створення кумирів (якими можуть стати й політики – поряд із зірками спорту, культури тощо). По-четверте, чимала частина молодіжної аудиторії голосуватиме вперше, раніше безпосередньо не піддавалася впливу політичної реклами, не мала розчарувань у цій сфері й тому найбільш вразлива.

Як результат маємо особливу відкритість молодіжної аудиторії до впливу політичної реклами, а отже, і етичних викривлень, а також те, що зокрема і з цієї реклами члени соціуму часто підсвідомо запозичують етичні принципи й норми, оскільки відомі політичні особи можуть сприйматися як приклад успішних людей, на яких варто бути схожими, щоб досягти успіху в житті. Говорячи про відкритість молоді до політичної реклами, стикаємося з таким феноменом: з одного боку, як демонструють соціологічні дослідження, молодіжний сегмент аудиторії не є активною категорією виборців і, відповідно, здебільшого не сприймає політичну рекламу як конкретний прямий заклик до дії і прагматичну установку, але з другого, – є помітно відкритим до політичної

комунікації як до тексту з його набором ціннісних і поведінкових орієнтирів. Обидва аспекти рецепції політичної реклами даною віковою категорією – як прагматичного заклику й тексту – послідовно підтверджуються опитуваннями студентської аудиторії, які ми проводили.

Вивчаючи етичну сферу рекламної діяльності, зокрема політичної, на нашу думку, слід розмежовувати в ній дві площини: це етичність / неетичність по відношенню до політичних опонентів (наприклад, інших кандидатів у президенти) та до споживачів реклами (потенційних виборців). За нашими спостереженнями, під час останніх масштабних кампаній у рекламі політичних осіб і партій (і лідируючих, і менш відомих) маємо порушення обох типів. Деякі з них і розглянемо, зважаючи на основні принципи й норми рекламної етики, запропоновані у відповідних рекламних та журналістських кодексах.

До спекулятивних тем у рекламі традиційно відносять дитячу тему, і перш за все показ дітей у рекламі того, що на них не спрямоване й лише експлуатує підсвідомо закладені батьківські почуття. При цьому в рекламних зверненнях (роліках і плакатах) багатьох (зокрема основних) учасників політичних кампаній останніх років бачимо немотивоване зображення дітей. Цілком зрозуміло, що цей рекламний хід є дієвим і використовуваним у рекламі інших типів, оскільки архетип дитини є одним із найуніверсальніших. Міф як такий (архаїчний чи новітній) послугується універсальними засобами впливу на всі рівні психіки – і рекламний міф не є винятком. Ми спостерігаємо повсюдну символізацію політичного рекламного дискурсу та його наповненість архетипами й бінарними опозиціями, що апелюють до генетично закладених уявлень, до сфери колективного підсвідомого.

Традиційно неетичною вважається реклама, яка "ганьбить фізичну особу, діяльність, професію, товар" [166, с. 40–41], – при тому в медіа-просторі постійно з'являються рекламні ролики порівняльного типу, де, наприклад, при рекламуванні претендента на пост президента чи мера різко негативно оцінюється політична позиція іншого / інших кандидатів (передана у викривленій формі) і її можливі негативні наслідки для країни. Тут іноді маємо і ще одне етичне порушення – використання імені, зображення людини без її згоди [94] (дуже сумнівно, щоб кандидат дозволив згадувати себе в подібному контексті). До такого неетичного прийому вдаються

чимало політичних сил – на сьогодні в Україні це стає тенденцією. Так само грубо порушується заборона "імітації реклами інших товарів": у виразно негативному ключі подається імітована символіка інших кандидатів / партій (форма, колір, слоган тощо). Цей принцип прямо витлумачений у світовій практиці: "Рекламне послання не повинне імітувати загальну композицію, текст, слоган, зображення, музику, звукові ефекти й т. д. інших рекламних послань т. ч., що це могло б увести в оману або привести до плутанини" [199, с. 129–130].

Можна побачити ще ряд порушень, спроектувавши на сферу політичної реклами загальні етичні заборони й обмеження, визначені для всіх типів реклами. По-перше, частково порушується норма, за якою неетичною є реклама з текстовою, зоровою, звуковою інформацією, котра порушує загальновизнані норми гуманності та моралі шляхом використання образливих слів, порівнянь, образів стосовно раси, національності, професії, соціальної категорії, вікової групи, статі, мови, релігійних, філософських, політичних та інших переконань фізичних осіб [94]. На межі етичності перебуває і вживання означальних слів "найкращий", "абсолютно", "лише", "тільки", "єдиний" тощо [94], повсюдних в українській політичній рекламі.

Ці та інші етичні порушення можуть бути пояснені з огляду на міфологічну природу політичної реклами й, відповідно, кінцеву мету та зумовлені нею якісні характеристики – як окремих звернень, так і рекламних кампаній в цілому. Спробуємо визначити загальні типи й параметри політичної реклами в сучасній Україні, виходячи з основних універсальних класифікацій та складників структури рекламної дії.

За стратегічною метою рекламної кампанії реклама, зокрема політична, може формувати попит (забезпечувати появу інтересу до певної політичної партії чи особи – із залученням / творенням міфу про неї), стимулювати тривалість цього інтересу, сприяти позиціонуванню та перепозиціюванню товару (у нашому випадку таким "товаром" є політичний кандидат – і міф про нього часто не твориться, а коректується).

До першого типу логічно віднести політичну рекламу більшості неосновних кандидатів та нових чи маловідомих партій, котрі не є загальновідомими і ставлення до них часто формується вперше (так само, як і відповідні міфи). З огляду на це маємо випадки епатажної реклами, покликаної запам'ятатися за будь-яку ціну. Якщо ж

рекламується відома в політиці особа чи сила, характер її позиціонування / перепозиціонування залежить від того, ставиться за мету підтвердити вже наявний імідж-міф, іще раз наголосити на ньому або ж показати відому раніше особу в новому ракурсі, допомогти реципієнту забути колишні помилки діяча / партії, відкинути минулий негативний досвід довіри їм, – і співвіднести їх образи-іміджі з іншими архетипами. При цьому маємо чимало випадків, коли позиціонування здійснюється шляхом прямого чи опосередкованого порівняння одного політичного суб'єкта з іншим / іншими або ж наголошування на помилках опонентів із тим, щоб власні похибки здавалися менш суттєвими (акцентування бінарної опозиції "*герой–ворог*"). В обох цих випадках якраз і маємо справу з виразно неетичною рекламою порівняльного характеру, іноді навіть зі згадуванням у суто негативному контексті прізвищ супротивників.

Якщо спроектувати на політичну сферу класифікацію реклами за сконцентрованістю на певному сегменті аудиторії, то побачимо таку ситуацію. У нашому політичному просторі зустрічається й селективна реклама, чітко адресована певній групі реципієнтів, і реклама масова, не спрямована на конкретний контингент, причому з виразним домінуванням останньої. І в останньому випадку, прагнучи справити враження на дуже різномірну аудиторію, політичні діячі можуть вдаватися до надмірних, подекуди суперечливих обіцянок, які б могли "задовольнити" інтереси всіх груп потенційних виборців – соціальних, вікових, гендерних тощо. При цьому на користь цієї універсальності активно працює максимальна міфологізація рекламно-політичного дискурсу.

Із цим показником пов'язаний іще один – розміри території, охопленої рекламною діяльністю. Політична реклама перед президентськими виборами й виборами до Верховної Ради майже виключно є загальнонаціональною і здійснюється в масштабах держави. Тому вона знову ж таки має бути універсальною, що діє не на користь її об'єктивності та зумовлює недостатню обґрунтованість ряду обіцянок політичними та економічними чинниками.

За предметом рекламної комунікації політичні рекламні звернення можуть бути побудовані на рекламі ідеї чи рекламі особистості – але в обох випадках рекламований об'єкт міфологізується. У ситуації президентських виборів спостерігаємо обидва варіанти, причому часто бачимо їх синтез: конкретна людина

подається як така, що уособлює ідею. Та сама ситуація й у випадку рекламування партій перед виборами до Верховної Ради: певну ідею може уособлювати відповідна партія, а саму партію – відома особа.

З огляду на визначення цілей у рекламних кампаніях і поділ реклами на ввідну, стверджувальну й нагадувальну, політичний простір має виразну специфіку. Як ми вже згадували, ступінь обізнаності основної частини реципієнтів щодо певної політичної постаті / сили може бути дуже різним, тому рекламно-політичне звернення (або принаймні вся рекламна кампанія) в ідеалі мають бути такими, щоб одночасно спрацювати в різних якостях. Вони повинні подіяти і як ввідні (для тих, хто мало знає про політичного індивідуального чи колективного персонажа та ще не засвоїв міф про нього), і як стверджувальні (для тих, хто достатньо знає про нього, але не є стійким прихильником і може вагатися), і як нагадувальні (для тих, хто прийняв рішення на користь даного кандидата / партії, був залучений до продукованої ним міфологічної реальності, – але потребує стимулюючого нагадування про те, що відповідна політична сила є найкращою, тож вибір зроблено правильно і він залишиться остаточним).

Проектуючи цей аспект впливу на молодіжну аудиторію виборців, слід відзначити таку ситуацію, спричинену специфікою вікової психології: у юнацький період людина часто є максималістом, вона не схильна до компромісів, вважає прийняте рішення єдино правильним. Але при цьому вона потребує постійного підтримування в неї відчуття причетності до важливих подій, правильності обраної для себе ролі. Результати спостережень і непрямих опитувань студентського контингенту свідчать про те, що ставлення молоді до якості та професійності тексту політичної реклами (на відміну від рекламних текстів інших типів) здебільшого не є об'єктивним. Воно прямо залежить від ставлення до конкретного кандидата / партії – тобто, якщо молода людина є прихильником певного політика, їй сподобається його реклама, і навпаки. З огляду на це змінити політичну позицію такого реципієнта стандартними етичними засобами рекламної комунікації в рамках конкретної кампанії особливо важко – подіяти ж можуть якраз ті чинники, які перебувають на межі й за межею принципів рекламної етики (відверта критика опонентів як їх антиреклама, засоби "чорного піару" й т. ін.).

І в цьому контексті в масиві політичної реклами домінують

звернення, які за характером дії на аудиторію є жорсткими, а не м'якими. Використовуються такі неетичні прийоми, як залякування тим, що станеться з країною за умови обрання "не того" кандидата (у міфологічній проекції – повернення/ посилення *хаосу* замість настання *порядку*), доволі агресивний тиск на реципієнта, вербальні формули з наголошуванням на існуючому "єдино правильному" виборі, маніпулятивні твердження кандидатів про свою безперечну майбутню перемогу, оголошення фальсифікованих результатів соціологічних досліджень тощо. Це прямо корелює з релігійно-міфологічною традицією в аспекті "прогнозування" всесвітнього хаосу, Апокаліпсису, Страшного Суду, кінця світу в усіх його проявах.

Завдяки використанню всіх вищезгаданих прийомів і методів, за задумом рекламистів, має досягатися оптимальна ситуація для позиціонування рекламної пропозиції: здатність політичної реклами привернути увагу потенційних виборців, якість і сила впливу на емоції реципієнтів, поєднувана з емоційністю інформативність та здатність утримувати увагу. З іншого боку, прагнучи до максимального забезпечення бажаного ефекту, суб'єкти, причетні до сфери політичної реклами, повсюдно відходять від реалій об'єктивної дійсності, міфологізуючи відповідних осіб, організації, суспільно-політичні події і процеси (як сучасні, так і історичні) тощо. У рекламі фактично твориться нова ілюзорна суспільно-політична реальність – і цей процес значною мірою співвідносний з аналогічними явищами в рекламі інших типів, зокрема комерційній, але несе, вірогідно, більшу загрозу, спричиняючи викривлення в одній із найбільш відчутних площин людського буття. До того ж, у цій сфері неправильний вибір, зроблений одними людьми, потенційно здатен позначатися на житті багатьох інших, що майже не властиво площині реклами товарів і послуг, яка є більш особистісною. Так, певний товар споживач обирає лише для себе або своєї родини, а об'єкт політичної реклами потенційно матиме здатність бути значущим для цілого регіону чи всієї країни, у чому полягає ще одна основоположна відмінність політичної реклами як відгалуження міфологізованої рекламної комунікації.

Окремим важливим питанням є зумовленість креативного рівня політичної реклами – зокрема, залучення особливого набору концептуальних компонентів (архетипів, бінарних опозицій, часопростору) – специфікою позиційованого об'єкта. У політичній

рекламі, масштабно представленій у передвиборчий період у медіа-просторі України, спостерігаємо, особливо на фінальному етапі, помітну уніфікацію ключових архетипів (переважно часопросторових) і бінарних опозицій у рекламних кампаніях кандидатів, відмінних за іміджами, політичним минулим, партійною приналежністю, потенційною аудиторією тощо.

Передусім у цьому контексті варто наголосити *бінарні опозиції* "*старий–новий / інший*", "*хаос–порядок*" (і, відповідно, "*слабкість–сила*" – як такі, що у випадку очільників держави зумовлюють хаос чи порядок у ній), "*минуле–майбутнє*", – по-суті, функціонально тотожні у представлених контекстах: так, "*старе*" життя соціуму тотожне *минулому* і має лишитись у минулому, яке в більшості випадків асоціюється з *хаосом*. Натомість вибори як *ініціація* в бутті соціуму повинні забезпечити *нове / інше* (а під цим потенційно розуміється "краще") життя спільноти, наблизити відповідне щасливе *майбутнє*, асоційоване з *порядком*. Зазначені спостереження особливо справедливі стосовно кандидатів "нового покоління", тих, хто ще не володів реальною владою, тож при рекламному іміджуванні може не брати на себе відповідальність за недоліки "минулого".

У випадку ж із рекламним позиціонуванням нинішніх політиків "першого ряду" ситуація трохи інша – лишаються в силі вищеозначені зверненість у майбутнє та обіцяння порядку і змін на краще, але при тому йде оперття на досягнення в минулому, які, за рекламною концепцією, можуть бути збережені й розвинені в майбутньому. Так, у рекламній кампанії В. Ющенка 2009–2010 рр. поряд зі зверненням у минуле слоганом "Ми здобули!" (на початку кампанії) зустрічаємо "Ми повинні *йти вперед*. Ми не можемо зупинитися..." (у фіналі рекламного періоду). Фактично бачимо трансформацію концепції – якщо спочатку чимало йшлося про минуле, то під кінець виникає мотив поступу, руху вперед – тобто знову ж таки опосередкований концепт майбутнього, тільки не у протиставленні щодо минулого, а у вигляді ідеї неперервності поступу, перенесення кращих здобутків минулого в майбутнє.

Окрім того, у більшості рекламних концепцій і окремих текстів виникає акцентована дослідниками "опозиція "Ми–Влада" [25, с. 234], або "*влада–соціум / народ*", але майже завжди в контексті виголошеної "спроби" кандидата спростувати, зняти цю опозиційність – як варіанти можуть акцентуватися наближення влади до народу, належність кандидата до "простого" народу, розуміння

ним інтересів соціуму тощо. Прямо опозиція "влада–соціум" наголошується у випадках критики на адресу нинішньої влади або інших кандидатів, коли новий, якісно інший рівень стосунків із соціумом кандидат намагається перетворити на свою унікальну рису (УТП).

Відповідно до цього, як основні архетипи – на рівні мотивів або образів – виступають *майбутнє, порядок, сила, новизна / зміни*, а також виникає майже наскрізний *архетип шляху* (як варіант – *руху, тяжіння вперед*). Усі вони реалізуються у вербальних рекламних текстах за допомогою низки лексем і, меншою мірою, у відеоряді. При цьому наголос повсюдно робиться на других частинах бінарних опозицій – акцентується майбутня вірогідна ситуація, яка має постати після обрання певного кандидата. Тобто *майбутнє* є універсальним концептуальним компонентом текстів політичної реклами – це фактично та сама, що й у рекламі комерційній, обіцянка дива, перемоги без зусиль, тільки замість товару як артефакту (чарівної палички) бачимо особу, яка обіцяє спродувати, забезпечити "диво", – свого роду "культурного героя", "рятівника", котрий вивищується над загалом, але розуміє та підтримує його інтереси.

Таким чином, у політичній рекламі активується передусім героїчний міф, у межах якого "...мова йде про формування героя, хоча він символізує родові або племінні сили і здійснює подвиги на космічному фоні. Цей герой не є окремим індивідом, він – надзвичайна особистість, котра концентрує колективну енергію" [121, с. 29–30]. Відповідно, "...боротьба такого героя з чудовиськами – безперечно відлуння космізації хаосу; у той же час його пригоди й випробування, важкі задачі, які він виконує, нагадують ритуал ініціації й загалом перехідні обряди. Ці обряди служать у тому числі і справі трансформації психологічного хаосу в соціальний космос" [121, с. 30].

Наведемо низку найбільш показових щодо послугування вищеназваними концептуальними компонентами рекламних звернень помітних кандидатів, що були представлені у президентській кампанії 2009–2010 років. Політична реклама С. Тігіпка наскрізно містить міфологічний хронотоп з акцентованою орієнтацією в *майбутнє*: "Нація – це спільнота людей, об'єднаних спільним *майбутнім*", "Я вірю в прекрасне *майбутнє* України", "Це наша *дорога*. Нам потрібна мужність і сила, щоб нею *йти*. *Рушаймо разом!*". У рекламі В. Януковича також поряд із концептом

майбутнього прямо акцентується архетип *шляху*: "Незабаром ви будете обирати *шлях* розвитку України. ... Разом ми зможемо збудувати в Україні краще *майбутнє*".

У передвиборчій кампанії Ю. Тимошенко *минуле–сучасне–майбутнє* активуються одночасно, кандидат трактується як такий, що має досягнення в минулому, "працює" зараз і зможе забезпечити країні ще кращий результат у майбутньому: "*Створено* стратегічний запас газу. *Будемо* з теплом! Вона – *працює*", "6,5 млн. людей *отримали* свою тисячу гривень. *Повернемо* кожному! Вона – *працює*", "*У* країні *знищено* гральний бізнес. Вона – *працює*", "*Створено* антикризову програму для шахтарів. Разом *подолаємо* кризу! Вона – *працює*" й под. Поряд із цим активується й архетип *шляху*, тісно переплетений із поняттям *новий*: "*Новий* шлях України починається", "Обери *новий* шлях України".

Ця ж новизна, але вже в контексті поняття "*влада*", наголошується в рекламі І. Богословської: "Людам потрібна *нова* влада!" Подібна ситуація спостерігається й у рекламі А. Яценюка, уся передвиборча кампанія якого наскрізно побудована з акцентуванням лексеми "*новий*": "Мета *нового* курсу – *нове* суспільство – і Людина з великої літери, громадянин, який не шукає *нової* Батьківщин, бо його Батьківщина сама стане *новою*", "Арсеній. Країна стане *новою*". Так само використовуються в його рекламі й архетипні мотиви змін та поступу: "Тільки *вперед*", "Що змінювати? – *Все змінювати*".

Також маємо кілька прикладів прямого акцентування контекстуально взаємопов'язаних архетипів сили й порядку в рекламних кампаніях В. Литвина (кандидат позиціюється як той, хто "наведе порядок"), А. Гриценка ("...розум, порядність і порядок", заклики до тих, "... хто боротиметься за *іншу* Україну") та ін.

Тож переконаємося, що сучасна політична реклама в медіа-просторі України є наскрізно міфологізованою, у ній прямо виявляються тенденції, відзначувані дослідниками: так, на думку М. Савинова, міф став "...незмінним компонентом ідеологій правлячого" [178], "...традиційний міф трансформувалася в міф політичний, котрий будить до фантазій мислителів і надихає маси народу до боротьби за вищі ідеї" [178]. При тому політичний простір сучасної України насичують "...стереотипи, які мають архетипічне підґрунтя (представлена у новітніх стереотипах опозиція "Ми–Вони"; стереотипний образ "ідеального / зразкового президента", в основі якого лежать архетипи Батька, Мудреця або Воїна)..." [25, с. 234].

Також, на думку М. Бутиріної, "...у політичному процесі часто актуалізуються етнічні стереотипи з метою спрямувати розвиток певної ситуації в країні" [25, с. 233].

Тож політична реклама, яку доцільно сприймати як одну з площин новітнього загальнорекламного міфу про буття суспільства, є вагомим чинником формування світогляду й життєвих установок членів соціуму. Шляхом використання моделей і механізмів відображення-трансформування реальності, наслідуваних з архаїчної міфологічної традиції, вона апелює до індивідуальної та колективної свідомості й підсвідомості, здійснюючи на неї вагомий вплив, часто негативний через недотримання етичних принципів і норм, – що вимагає максимального вивчення, коректування та регламентування з боку держави та суспільства.

При тому в досліджуваній політичній рекламі різних суб'єктів виявляється помітна уніфікація та універсалізація доволі сталої низки концептуальних компонентів, які, при всій своїй універсальності, за обставини одночасного залучення до рекламних кампаній багатьма – якщо не всіма – кандидатами, потенційно не можуть не знижувати рівня своєї ефективності, незважаючи на пошук і реалізацію широкої парадигми їх креативно-функціональних варіантів. Найбільш універсальним компонентом при тому виявляється концепт майбутнього, тісно переплетений з корпусом інших одвічних образів і мотивів.

2.3. Креативна та функціональна специфіка соціальної реклами як фактора соціалізації особи й формування її ціннісних орієнтирів у контексті новітнього міфотворення

Соціальна реклама, поряд із комерційною та політичною, становить собою вагому з усіх точок зору складову сучасного міфологізованого рекламного дискурсу, зокрема українського. Вона виключно цікавить нас у контексті дослідження вітчизняного рекламного міфу, оскільки потенційно має здатність впливати на соціальну поведінку особи, може сприяти або шкодити її адекватній соціалізації, виробленню відповідних ціннісних установок і суспільних уявлень. Власне, якщо говорити про наголошувані деякими дослідниками соціальну та ідеологічну функції реклами, то саме реклама соціальна дуже присутньо забезпечує їх виконання. Це зумовлено тим, що вона, по-перше, присвячена суспільно вагомим

проблемам (а не частковим, ситуативним, надумано-маніпулятивним – як комерційна чи політична), а по-друге, викликає значно більшу довіру реципієнтів і не спричиняє стандартного при рецензії реклами психологічного бар'єру, бо потенційно не передбачає тенденційності установок і навіть опосередкованого комерційного ефекту (звичайно, якщо реклама не є псевдосоціальною, коли за соціально значущі установки намагаються видати комерційні або політичні пропозиції).

Соціальна реклама – особливо українська – значно рідше стає об'єктом дослідження, ніж інші різновиди рекламної комунікації, тим більше з позицій міфологічного методу. При тому відповідні питання час від часу стають об'єктом наукових досліджень, у тому числі і з вписуванням у загальний контекст соціокомунікативного простору. Згадаємо ряд різнотипних робіт, дотичних до теми нашого дослідження. Відносно цілісно й різнобічно принципи і специфіку соціальної реклами аналізує С. Селіверстов у книзі "Соціальна реклама: мистецтво впливу словом" [184], детально розглядаючи її психологічні основи. Торкається специфіки саме соціальної реклами О. Савельєва в розвідці "Реклама гарна, погана, соціальна" [177] й ін.

Вірогідно, найчастіше стикаємося з Інтернет-джерелами, присвяченими висвітленню соціальної тематики в рекламі й феномену соціальної реклами в цілому (показовим щодо цього є сайт www.socreklama.ru). Серед них можна згадати розвідки "Про соціальну рекламу" О. Аронсона, "Гарні ідеї в Америці рекламують" Т. Астахової, "Public Interest в Росії" І. Буренкова, "Соціальна реклама – коли прибуток більший, ніж гроші!" В. Вайнера, "Соціальна реклама на прикладах реклами державних інститутів" О. Волкової, "Що таке соціальна реклама" І. Голоти, "Комерційна і соціальна реклама: цілі і завдання, замовники і аудиторія" та "Російський і зарубіжний досвід розвитку соціальної реклами" О. Грубіна, "Поняття соціальної реклами" З. Жарова, "Так блиск чи убогість? (полемічний роздум про соціальну рекламу)" М. Кузьменкова, "Соціальна реклама державних інститутів" О. Курочкіної, "Блиск і вбогість соціальної реклами" В. Михайлова, "Тема наркоманії в соціальній рекламі" Д. Швецової тощо.

На підвищення уваги суспільства до феномену соціальної реклами вказує помітне збільшення кількості присвячених їй газетних публікацій, у яких передусім розглядається українська специфіка розвитку цього явища. Серед останніх варто згадати статті "А за рекламу відповіси!" В. Лакизюка [99], "Соціальна реклама:

держзамовлення маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства?" О. Курбана [98]. В останній автор вказує на перебування соціальної реклами в нашій країні на етапі становлення, на необхідність прогнозувати реакцію груп населення, яким адресуватиметься соціальна реклама, а також піднімає питання створення спеціального органу – наглядової ради, яка регулюватиме якість такої реклами [98]. С. Вагнер у статті "Обережно, соціальна реклама!" [27] звертається до досвіду II Національного фестивалю соціальної реклами, наголошуючи на необхідності суворішого контролю за якістю і змістом рекламних продуктів цього типу та підвищення соціальної відповідальності за неї.

Отже, на сьогодні закладено підґрунтя для досліджень у цьому напрямку, але спостерігається брак відповідних робіт, тим більше ґрунтованих на українському матеріалі. З огляду на виключну актуальність і вагомість феномену соціальної реклами та замалу кількість спеціальних досліджень щодо цього на часі залишається проблема різнобічного осмислення такої реклами – зокрема як компонента загальнорекламного міфотворення, оскільки соціальна реклама як жодна інша фактично не піддавалася аналізу з позицій міфологічного підходу. Актуальним питанням рекламознавства є осмислення сучасної української соціальної реклами з точки зору її проблемно-тематичної парадигми, використовуваних креативних прийомів, особливостей функціонування – і в усіх цих питаннях логічно виникає міфологічний аспект, на якому й акцентуватимемо.

Соціальна реклама, зокрема в Україні, становить собою феномен сучасного медіа-простору, який перебуває на межі зацікавлень багатьох сфер діяльності – це рекламознавство, соціальна психологія й педагогіка, соціологія, почасти політологія тощо – тобто всіх тих, що мають дотичність або безпосереднє відношення до сфери соціального буття, прагнучи до її вивчення з метою гармонізації, прогнозування, профілактики соціальних деівацій та ін.

Креативно-функціональний інструментарій соціальної реклами є доволі розвинутими, так само, як і спектр її видів. Однією з основоположних засад у сфері соціальної реклами на сьогодні стає міфологізація, що зумовлює відповідний набір структурно-семантичних компонентів, – так, тексти насичуються архетиповими образами й символами, бінарними опозиціями тощо. У соціальній рекламі (особливо зовнішній, яка має численні креативні обмеження) дуже активно вдаються до використання символічних реалій, зокрема

колористики, завдяки чому вибудовується емоційно насичене звернення, нерідко з мінімумом вербального тексту, в якому емоційно, метафорично акцентуються вагомні проблеми суспільства. Наведемо ряд показових прикладів, виділяючи креативні домінанти.

Покликана запобігати поширенню СНІДу зовнішня реклама зі слоганом "Ти мені – я тобі" містить такий візуальний ряд: на чорному тлі зображено багато різних рук (дитячих, чоловічих, жіночих), які наче хочуть схопити одна одну; у той же час вони наче переплетені. Це чорно-біле фото, на якому яскравою плямою виділяється одна рука, забруднена в червоне (колір крові); вона торкається іншої руки – і червоний колір уже перекинувся на неї. Тут рекламотворці вдалися до метафоричного, антитетичного послугування кольорами, використавши три символічно-архетипові різновиди – чорний, білий, червоний. Чорний втілює темряву, невідомість, активуючи відповідні архетипи; білий – життя; червоний (контекстуально) – небезпеку СНІДу. Виразно різні руки (дитячі, чоловічі, жіночі) вказують на те, що для СНІДу не мають значення стать чи вік. Вербальний текст при цьому зведено до мінімуму, він є афористичним. Дана соціальна реклама передусім засобами знакової колористики застерігає про небезпеку зараження смертельною хворобою, що повинно спонукати людей бути більш обережними й обачливими.

Інше звернення подібної спрямованості (зовнішня реклама) містить слоган "Memento more" та відповідний візуальний ряд: у центрі плакату – труна. Сучасну, високоякісну, дорогу відкриту труну зображено на білому тлі; вона виготовлена з дорогого матеріалу, красиво застелена і, що незвично, – в її середині дві подушки – тож труна на двох. Зображення на плакаті лише одного предмету підкреслює його знаковість. Білий фон створює враження пустоти – ніщо не заважає реципієнту сконцентрувати увагу на труні як символі смерті. При цьому особливості зображеної труни дають багатий матеріал для роздумів: по-перше, труна дорога – це показує, що СНІД загрожує всім соціальним прошаркам; по-друге, вона на двох – це означає, що до такого кінця можуть привести необачні статеві стосунки. Вербальний текст, як і в попередньому випадку, є мінімізованим і афористичним.

У рекламному зверненні "Соромишся говорити з дітьми про секс? Поговори про СНІД!", де на білому тлі виділяються сірим, червоним і чорним кольорами слова, а також червона стрічка, на відміну від попередніх зразків, основне семантичне навантаження

несе слоган – він є довшим (із двох речень), але так само афористичним. Символічна колористика при цьому відіграє хоч і важливу, але скоріше допоміжну роль, емоційно готуючи реципієнта до адекватного сприйняття вербального тексту. При цьому біле тло реклами дає змогу сконцентруватися на слогані, а червона стрічка символізує СНІД.

Дуже важливим для досягнення запланованого ефекту соціальної реклами є правильне співвідношення в ній раціональних і емоційних аргументів. Розглянемо показові щодо цього зразки телевізійної реклами про небезпеку зараження СНІДом під час статевих стосунків і вживання наркотиків, що тривалий час транслювалися на каналах "Інтер", "1+1", "ICTV", "Новий канал".

У відеоряді одного з роликів дівчина виходить зі спальні і здивовано зустрічається з попередніми партнерками свого коханого, які начебто існують у різних вимірах і часах у житті її хлопця (дівчина бачить усіх його попередніх дівчат: спочатку одну, потім другу і т.д.). Голос за кадром коментує зображення таким чином: "Ти можеш бути впевнена у своєму партнерові, але ти не можеш бути впевнена у його попередніх партнерах. Захисти себе від СНІДу, використовуй презерватив". Це раціонально-емоційна реклама, яка спонукає молодь до розуміння серйозності проблеми СНІДу, що може бути прихована в попередніх статевих стосунках партнера. Раціональний компонент впливу, реалізований у вигляді вербалізованої аргументації, підсилюється емоційно забарвленим відеорядом, який активно сприяє унаочненню аргументів.

Відеоряд іншого ролика ґрунтований на зображенні цвинтаря. У центрі кадру – камінь на могилі, який спочатку ледь видно. На тлі зміни пір року камера наближається, і поступово окреслюється напис на камені – аж до чіткого бачення прізвища, імені, по-батькові та років життя людини, яка померла в дуже молодому віці: "1986–2006". Голос за кадром коментує: "СНІД рано забирає життя. Захисти себе від СНІДу". Це емоційно-раціональна реклама. Вид цвинтаря актуалізує в уяві реципієнта момент кінця життя, що неодмінно позначається на його емоційному стані. Поступове наближення до візуального сприйняття конкретної могили з написом та дуже швидка зміна пір року говорить про неприродну швидкоплинність життя хворого на СНІД. Роки життя померлої молодої людини, відбиті на могильному камені, примушують реципієнта замислитися над проблемою СНІДу. Тут емоційна аргументація покликана привести

глядача до раціонального індивідуально та соціально вагомого висновку, що досягається завдяки апелюванню до архетипно-символічних реалій, що стають ядром рекламної концепції.

Наразі можна говорити, що в Україні домінує телевізійна соціальна реклама (вірогідно, з огляду на здатність ТБ до масового охоплення аудиторії та виняткові креативні можливості), частотною є також зовнішня реклама, але використовуються й інші шляхи рекламування – звернення у друкованих ЗМІ, на транспорті, рухомий рядок на регіональному й кабельному телебаченні та багато іншого.

Стан розвитку і специфіка соціальної реклами в певній країні на кожному етапі розвитку безпосередньо визначаються суспільними параметрами. І, як неодноразово відзначалося, помітними моментами в історії розвитку соціальної реклами ставали періоди концептуальних системних змін у бутті різних країн. Співвідносячи ці тези з міфологічним підходом, маємо ситуацію, коли змінене суспільство вимагає нових параметрів і напрямків міфотворчості, які б відповідали соціальним очікуванням і актуалізованим потребам.

Якщо говорити про сучасний етап побутування соціальної реклами в Україні, то на нашому терені її активна поява і збільшення ваги в медіа-просторі – й, відповідно, у вибудовуванні новітнього українського рекламного міфу – була зумовлена низкою об'єктивних суспільно-політичних і соціокультурних причин. До них відносимо загальну кризу перехідного етапу в 90-ті роки ХХ ст. (він логічно може бути потрактований як період міфологічного хаосу, на зміну якому має прийти порядок – зокрема й завдяки соціальній рекламі), повсюдне руйнування усталених соціальних зв'язків, соціальну незахищеність багатьох членів суспільства, занепад діяльності більшості суспільних інститутів тощо. З іншого боку, українська специфіка соціальної реклами може бути пояснена й тим, що вищезгаданий період життя країни був позначений активним хаотичним засвоєнням західних цінностей, принципів і моделей поведінки та життєвих орієнтирів, не завжди належним чином адаптованих, а також зняття багатьох заборон, що сприяло виникненню або відчутному збільшенню соціальних девіацій – особливо в поведінці і способі життя (й мислення) молоді.

Власне, парадигма таких девіацій і зумовила проблемно-тематичний спектр сучасної української соціальної реклами, відчутно збігаючись із нею в основних напрямках і відгалуженнях. Як домінуючі в сучасній українській соціальній рекламі можна виділити

тему СНІДу (передусім це проблеми його профілактики, рідше – ставлення соціуму до людей із цим захворюванням; у цьому контексті маємо ситуацію свідомого руйнування притаманних суспільству негативних міфів щодо цього явища), рецепцію проблеми *наркоманії та її профілактики*, а також заклики *проти тютюнопаління і вживання алкоголю*. Іншим відгалуженням є реклама, пов'язана з проблемами *захисту дитинства* (це передусім засудження жорстокого ставлення до дітей, відмови батьків від новонароджених, заклик до всиновлення залишених дітей або надання їм допомоги; тут виразно акцентуються архетипові образи й реалії – дитини, родини й под.); прилягає до цієї групи й соціальна реклама, яка піднімає проблему *народжуваності*.

Іще одним тематичним різновидом, тісно пов'язаним зі специфікою розвитку українською суспільства, є рецепція в соціальній рекламі проблеми *працевлаштування*, зокрема застереження щодо непередуманого пошуку роботи закордоном (при цьому часто послуговуються бінарними опозиціями "Батьківщина–чужина", "свій–чужий"). Відносно новим для України є підняття в соціальній рекламі проблем *освіти, культури, навчання, ставлення до книги*. Продовжує розвиватися й *екологічна* тематика в різних її виявах. До наведеної парадигми можна додати ще чимало менш розвинутих або ситуативних проблемно-тематичних різновидів. Окрему категорію становить соціальна реклама, яка не має прямого відношення до соціальних вад, а, навпаки, займатися *просуванням* (перш за все за допомогою прямого рекламування) певних *суспільних інститутів* (наприклад, озброєних сил чи пожежної охорони) – і в цьому контексті також часто маємо справу з руйнуванням негативних міфів щодо них і натомість створенням позитивних.

Помітним напрямком у сучасній соціальній рекламі стає застереження проти насильства в сім'ї, здійснюваного над жінками (з активуванням опозиції "чоловічий–жіночий"), – причому, якщо спочатку йшлося про фізичне насильство, то на сьогодні актуалізується і проблема насильства психологічного, викликана новітніми реаліями, гендерними (чи гендерно-професійними) стереотипами, що останнім часом закріпились у суспільстві. Така реклама, передусім спрямована на жінок, є або виключно емоційною (наприклад, подана у формі щоденника героїні із записами про різні стадії наруги та перемир'їв, який закінчується трагедією її вбивства, ненавмисно скоєного чоловіком), або емоційно-раціональною, де

емоційні звернення підкріплюються статистикою. Прикладом останнього є розміщена в каталозі "Avon" реклама проти психологічного насильства, текст якої градаційно сходить від "узятих із життя" емоційних фраз "Ти, утриманко! Не отримаєш жодної гривні..." – через емоційно-раціональний слоган "Синці на тілі видно, а у душі – ні" із підзаголовком-роз'ясненням "Навмисні фінансові обмеження та заборона користуватися коштами сімейного бюджету – це також одна з форм домашнього насильства" – до статистики як раціонального аргументу: "Набагато частіше шкода завдається не фізичному здоров'ю жінки, а чиниться психологічне насильство, на яке припадає 3/4 загальної кількості випадків насильства у сім'ї". При цьому через текст наскрізно проходить бінарна опозиція "душа–тіло" й закладається апріорний гендерний розподіл учасників на "жертву" й "ката".

Відповідно до проблематики добираються креативні прийоми, спектр яких є доволі великим і серед яких чималий корпус апелює до міфологічної традиції, – соціальна реклама переважно ґрунтується на символах, архетипах і бінарних опозиціях, вибір яких прямо зумовлюється тематикою і акцентованою суспільною проблемою (найпомітніші було названо вище).

Дуже поширеною на сьогодні є соціальна реклама з *інтригуючою композицією* – коли реципієнт спочатку не знає, над якою проблемою йому пропонують замислитися. Зразком цього є *анімований телеролик*, де спочатку показано, як люди чергою кудись заходять, а потім ми бачимо, що це є шприц, – і виникає слоган: "Голка – найкоротший шлях до СНІДу. Не вкорочуй собі життя". Подібною за задумом є соціальна реклама, покликана попереджати поширення СНІДу: показано багато дівчат (дуже різних з огляду на приблизну приналежність до певних соціально-демографічних груп, на колір шкіри, стиль одягу, вік тощо), які з різною інтонацією, мімікою і жестами, з більшою чи меншою мірою експресивності, але однаково безапеляційно кажуть "НІ!". У кінці виявляється, що вони категорично говорять "ні" "сексу без презервативів".

Зустрічаються в соціальній рекламі й асоціативні відсилки до поширених прийомів реклами комерційної, які передусім мають пародійний характер. Наприклад, у рекламі, спрямованій проти паління, зустрічаємо такий текст: "Глибокі зморшки. Відтепер їх можна отримати не тільки з роками. Нікотин" – і, як висновок, показано загашену сигарету. По суті, ця ситуація демонструє спробу

руйнування соціальною рекламою міфів, у формуванні яких активна роль належить рекламі комерційній. Загалом, нерідко соціальна реклама має на меті розвінчання шкідливих міфів, намагання усунути негативний ефект міфотворчості, притаманної комерційній рекламі, котра часто позиціонує шкідливі товари – і, відповідно, звички – як символи певного способу життя, стосунків, почуттів тощо.

Окремим доволі помітним різновидом сучасної реклами є *псевдосоціальна* або *стилізована під соціальну реклама*, коли товар намагаються міфологізувати, стійко засоціювавши із загальнолюдською цінністю. Яскравим прикладом цього є серія роликів ТМ "Миргородська". Це фактично доволі довгі телесюжети про здоровий спосіб життя з відповідним агітаційним текстом. Наприклад, показано людей, які відпочивають на природі, які купаються в ополонці й под., – а після цього виникає не пов'язаний із сюжетом логотип "Миргородської". Ставлення до цього явища може бути неоднозначним: з одного боку, рекламодавцями експлуатуються загальні цінності, не надто логічно проєктовані на певний товар, а з другого, незважаючи на додаткову комерційну конотацію, пропагуються важливі для соціуму моделі й орієнтири, що може сприяти виробленню адекватної соціальної поведінки.

Яскравим зразком псевдосоціальної реклами є рекламна кампанія оператора мобільного зв'язку "Київстар" зі слоганом "Спілкування заради *майбутнього*" (до неї ще звернемося нижче), один із рекламних роликів щодо пива ТМ "Чернігівське" тощо. Причому реклама ТМ "Чернігівське" є надто прикметною як зразок асоціативного надання окремому продукту (причому алкогольному) статусу ціннісного орієнтиру, соціотворчої реалії. Це досягається завдяки трикомпонентній структурі ролика із виразним паралелізмом частин: "Якщо кожен посадить дерево, нам буде легше дихати" – хлопець садить дерево на тлі новобудов і пустиря; "Якщо кожен зробить щось для інших..." – хлопець їде на машині, на дорозі навалене каміння, яке він може об'їхати, проїжджає повз нього трохи далі, замислюється, потім виходить з автомобіля, повертається й розбирає завал; "Якщо кожен пригостить іншого пивом, вся країна перетвориться на велику родину" – люди беруть пиво "Чернігівське", наливають собі та іншим. Тобто пиво позиціюється як таке, що може об'єднати суспільство, стати спільним орієнтиром і засадою спілкування.

Соціальна реклама в Україні зараз переживає період порівняно

активного розвитку й набуває власної специфіки, що зумовлюється суспільно-політичними й соціокультурними причинами. Вона все активніше намагається виявляти себе як вагомий інструмент соціалізації особи, профілактики ціннісних і поведінкових девіацій, хоча на сьогодні в більшості випадків у ній застерігається чи критикується певне явище без пропонування альтернативи. При цьому соціальна реклама з огляду на свої потенційні та реалізовані функції все активніше долучається до творення загальнорекламного міфу, який відбиває і формує світогляд членів соціуму, пропонуючи і стверджуючи ціннісні орієнтири та уявлення. Виконання названих функцій зумовлює креативні особливості соціальної реклами, вироблення в її межах специфічного інструментарію і компонентів впливу, які повсюдно корелюють із феноменом міфотворчості.

Висновки до розділу

Досліджуючи загальнорекламний міф, необхідно зважати на його кількавекторність, зумовлену паралельним долученням до його формування всіх типів прямої реклами – комерційної, політичної і соціальної. Їх питома вага та роль у продукуванні й функціонуванні сучасного українського рекламного міфу не є однаковою, хоча про співвідношення пластів можна сперечатися. При тому всі ці типи реклами виконують у міфопороджуючому дискурсі неоднакові функції й торкаються як домінантних різних сфер буття соціуму, але залучають подібний міфологічний інструментарій побудови комунікативного тексту.

Активно корелюючи з феноменом міфу, комерційна реклама наскрізно виступає чинником формування потреб, смаків (і, внаслідок цього, цінностей і життєвої мети) членів соціуму, користуючись необмеженими креативними можливостями, здатними до міфопороджування (це неординарні, подекуди девіантні стильові й мовні рішення, міфологізоване сегментування аудиторії з огляду на різні соціально-демографічні характеристики, міфологічна ієрархія персонажів тощо). Але в усіх контекстах домінує пафос подолання хаосу й настання порядку та гармонії (в зовнішньому світі чи житті людини), надання рекламованому об'єкту магічного статусу, ініціаційних властивостей, співвіднесення з позитивно конотованими компонентами бінарних опозицій.

Так само наскрізно ґрунтується на послугуванні подібним міфологічним інструментарієм відображення й формування основних

параметрів буття суспільства представлена в сучасному українському медіа-просторі соціальна реклама. При цьому вона часто вдається до руйнування негативних міфів, наявних у суспільстві, – зокрема спродукованих чи активно поширюваних іншими типами реклами, особливо комерційною. Соціальна реклама виступає способом відносно прямого, але помітно міфологізованого пропагування суспільно значущих настанов та ідеалів, одним зі шляхів соціалізації особи як члена певної спільноти, максимально наближуючись до виконання функцій міфу. Вона прагне визначати / коригувати поведінку і світогляд реципієнтів шляхом демонстрування "типової людини в типових обставинах", з якою легко себе співвіднести, тож реципієнту легко спроектувати на себе чи своїх близьких показану проблему або явище; з іншого боку, творці соціальної реклами можуть вдаватися до свідомого шокування реципієнта з метою досягти концентрованішого впливу. Якщо комерційній і політичній рекламі здебільшого засадничо властиве демонстрування міфологічної космізації світу – зміни хаосу на космос, то соціальна реклама часто вдається, навпаки, до зображення хаосу, на який здатне перетворитися життя особи й соціуму через недотримання рекламованих цінностей і чеснот.

Політична реклама в міфологічному контексті має дві паралельні площини. З одного боку, вона активно й повсюдно продукує міфи про політичних суб'єктів, якими виступають як індивідуальні, так і колективні персонажі, насичує архетипізованими політичними постатями комунікативний простір, вдаючись до використання здобутків античної, християнської тощо міфологій, продукуючи публічних персонажів, які, поряд із аналогічними публічними посталями, представленими в інших сферах соціального буття, постають як зразки й варіанти для наслідування. З другого боку, прагнучи "наблизитись" до певної аудиторії або ж акцентувати ряд позицій передвиборчої програми політичних суб'єктів, політична реклама паралельно, але часто не синхронно щодо реклами комерційної та соціальної продукує міф про буття всього соціуму або певної його частини, часто не виправдано загострюючи наявні в суспільстві суперечності й конфліктні моменти. Окрім цього, міфотворчість у політичній рекламі наскрізно тяжіє до творення негативних "міфів" про конкурентні політичні сили, котрі мають уособлювати хаос, минуле й под. Усі ці боки рекламного міфотворення у сфері політики виразно позначені повсюдними

свідомими порушеннями засад толерантності – по відношенню і до реципієнтів, і до опонентів, акцентуючи й часто перебільшуючи (зокрема за допомогою символіки, архетипних образів, некоректних аналогій тощо) негативні аспекти буття соціуму й помітно загострюючи наявні в ньому розшарування, конфлікти та розчарування.

Фактично маємо справу з наскрізною для всіх типів реклами актуалізацією ситуації "до" і "після" – тільки, на відміну від реклами, наприклад, комерційної, у політичній акцентується переважно лише одна частини без прямого протиставлення: або перша – "до", із критикою на адресу минулої влади й закликами до змін, або друга – "після", яка не вимагає прив'язки до конкретних подій минулого та їх трактування і дає максимальний простір для формування корпусу обіцяних переваг від обрання рекламованого об'єкта – "нового" кандидата. Головна ж відмінність від реклами комерційної виявляється в тому, що в політичній рекламі майже не можливо продемонструвати пряме протиставлення – і "до", і "після" – через потенційну відсутність емпіричного досвіду щодо перебування при владі більшості кандидатів.

Можемо зробити висновок, що незважаючи на наявність низки концептуальних відмінностей креативно-функціонального характеру, при сприйнятті під міфологічним кутом зору комерційна, політична та соціальна реклама мають чимало точок перетину, використані в них міфологічні засоби сприйняття й коментування дійсності та творення альтернативної віртуальної реальності повсюдно співпадають, взаємонакладаються і взаємодоповнюються, у результаті утворюючи той комунікативний феномен – новітній соціальний міф, – який являє собою реклама в сучасному українському медіа-просторі.

РОЗДІЛ 3

КОНЦЕПТУАЛЬНІ КОМПОНЕНТИ УКРАЇНСЬКОГО РЕКЛАМНОГО МІФУ

3.1. Бінарні опозиції як структуро- й семантикотворчий чинник у рекламному міфі

В основі сучасного рекламного креативу здебільшого перебувають прийоми, пов'язані з поданням рекламованого об'єкта як такого, що змінює світ, із демонструванням ситуації "до і після" та доказом через порівняння. Усе це створює підґрунтя для насичення рекламного світу бінарними опозиціями, оскільки вони надають ідеальну можливість порівняти і протиставити різні / протилежні (або псевдопротилежні) реалії, акцентувавши таким чином основну рекламну ідею. Порівнюватися можуть виміри й етапи життя, ситуації, стани (здоров'я, природи, настрою), варіанти майбутнього, країни, психотипи та безліч іншого. Отже, шаблон потенційно ефективного рекламного тексту абсолютно органічно накладається на міфологічний феномен *бінарної опозиції*, ще раз підтверджуючи близькість концептуальних засад рекламної сфери до міфологічного мислення і світогляду з їх бінарною логікою – зокрема, завдяки виключним можливостям апелювання до колективного позасвідомого.

К. Юнг трактує колективне позасвідоме таким чином: "Це не вроджені уявлення, а вроджені можливості уявлення, котрі ставлять певні кордони вже найбільш сміливій фантазії, – так би мовити, категорії діяльності уяви, у певному сенсі апріорні ідеї, існування яких, проте, не може бути встановлено інакше, ніж через досвід їх сприйняття" [240, с. 229]. У цьому контексті вчений особливо наголошує: *"Вони проявляються лише у творчо оформленому матеріалі як регулюючі принципи його формування, інакше кажучи, ми здатні реконструювати первісну підоснову праобразу лише шляхом зворотного висновку від закінченого витвору мистецтва до його витоків"* [240, с. 229]. Виділена К. Юнгом теза прямо корелює із гіпотезою про структуротворче і смислопороджуюче значення міфологічних компонентів для рекламного тексту як специфічного варіанту творчо оформленого матеріалу – із засадничо закладеною в його основі прагматичною метою.

Як наголошує Є. Мелетинський, "...міфологія, за Леві-Стросом, це поле ментальних операцій позасвідомих, але логічних, логічний

інструмент для вирішення, для подолання протилежностей" [121, с. 22]. Внаслідок цього будь-який міф, архаїчний чи новітній, наскрізно насичений бінарними опозиціями – і рекламна сфера є яскравим прикладом цього. При тому в рекламі зберігається універсальна засаднича ознака міфологічної думки: "Класифікаційний ефект бінарної логіки збільшується завдяки диференціації рівнів і кодів. Є тенденція відзначати один полюс опозиції позитивно, а другий – негативно" [121, с. 25].

Тож реклама здебільшого продукує варіант, коли буття особи / соціуму / світу до "приходу" в нього рекламованого об'єкта (товару, послуги, події, політичного діяча тощо) трактується як негативний полюс опозиції (її варіанти можуть бути дуже різні – наприклад, "хаос", "темрява", "поразка", "чужий", "старий" тощо), а після вживання / активування / обрання рекламованої реалії – як полюс позитивний (відповідно "порядок", "світло", "перемога", "свій", "новий" тощо).

У своїх дослідженнях міфологій різного типу (як архаїчних, так і притаманних ХХ ст.), Є. Мелетинський багаторазово звертається до феномену опозиційності міфологічного мислення. Зокрема, він робить спробу типологізувати властиві міфології бінарні опозиції: "...міфологічна думка оперує ... семантичними опозиціями: високий–низький, лівий–правий, близький–далекий, внутрішній–зовнішній, теплий–холодний, сухий–вологий, світлий–темний і т. д. – і спеціально опозиціями, котрі відповідають найпростішим просторово-часовим відношенням: небо–земля, земля–підземний світ, південь–північ, день–ніч, зима–літо, сонце–місяць; у світі соціальному: свій–чужий, чоловічий–жіночий, старший–молодший, нижчий–вищий, або на межі природи й культури, наприклад: вода–вогонь, сонце–вогонь вогнища, варений–сирий, дім–ліс, селище–пустеля і т. д., або, нарешті, щоб позначити фундаментальні антиномії: життя–смерть, щастя–нещастя; і головна міфологічна опозиція – сакральний–профанний" [121, с. 25]. Більшість цих опозицій прямо чи опосередковано проявляються в рекламі, хоча і з різною частотою активування, виконуючи різні функції – від формування та транслявання основної рекламної концепції до допоміжної художньої деталі.

У проекції на рекламний дискурс Р. Сапенко відзначає кілька постійних для реклами міфологічних компонентів, заснованих на концептуальній опозиційності: "Реклама використовує героїчні міфи і

міфи ініціації, таємничості, переходу від хаосу до порядку" [182, с. 25], "міф чужого" [182, с. 28].

Як "грань", потрібна для акцентування поділу на два зображені в рекламі стани / етапи, логічно постає наскрізно запозичений рекламою міфологічний феномен *ініціації*. За Є. Мелетинським, ініціація в міфі – це "...акт соціальний, перехід з однієї соціальної групи в іншу, акт, який можна розглядати як своєрідну "космізацію" особистості героя..." [117, с. 44]. Мотив ініціації є у рекламному дискурсі повсюдно присутнім і прив'язуваним до знайомства / обрання / використання рекламованого об'єкта – цей об'єкт або зумовлює настання ініціаційного моменту в житті особи / соціуму, або супроводжує рекламного персонажа у такий момент. При цьому як ініціаційні в рекламі можуть поставати і традиційно міфологічні ситуації або їх осучаснені варіанти, і нові, нерідко "знижені". Ініціаційними моментами в житті сучасної людини, за рекламою, можуть вважатися заручини / весілля, народження дитини, символічний акт дорослішання й самовизначення як трансформація давнього обряду "повноліття" (варіанти в межах цього – закінчення школи, вступ до ВУЗу, професійне самовизначення, початок фінансової самостійності), вихід на пенсію, подорож тощо, у політичній рекламі – обрання нових політичних лідерів і напрямків розвитку суспільства. Загалом же, повсюдним у рекламі є креативно-функціональний феномен трактування рекламованого об'єкта (його використання / обрання) як ініціаційного чинника, межі між двома реальностями чи етапами буття.

Мисленнєвий феномен бінарності як основа бінарної опозиційності може витлумачуватися (зокрема, у проекції на рекламний дискурс) неоднозначно, з різними конотаціями. Позитивна конотація полягатиме в корелюванні понять *діалог* і *бінарність*, у відході від сприйняття бінарності як антагоністичної суперечності (коли "інший" не означає "ворожий"). Категорична бінарність і усвідомлення конфлікту можуть бути потрактовані як перший щабель подолання опозиційності, здатний забезпечити більшу толерантність світу; при цьому доречно виокремити такі стадії реалізації конфлікту, як *відмінність* – *істотна відмінність* – *протилежність* – *антагоністичність*.

Бінарні опозиції можуть проявлятися у рекламному тексті в різних функціональних і семантичних варіантах та ситуаціях. З

одного боку, бінарна опозиція може реалізовуватися прямо – з називанням чи безпосереднім однозначним демонструванням обох її компонентів, напівопосередковано – з акцентуванням у вигляді називання / демонстрації однієї із протиставлюваних реалій, опосередковано – коли опозиція має підтекстово зчитуватися із зображуваного з урахуванням контексту (повніших варіантів даного повідомлення, інших повідомлень у межах даної рекламної кампанії, рекламних звернень конкурентів, відомих подій / осіб / явищ тощо). З другого боку, одна й та сама запозичена із традиційної міфології та культурної спадщини бінарна опозиція в рекламному повідомленні може набувати абсолютно різних, аж до протилежності, смислів і конотацій, тлумачень і потрактувань (зокрема, це виразно стосується опозицій "чоловічий–жіночий", "старший–молодший", "новий–старий", "ангел–демон", "наука–магія" тощо). Як боки опозиції в рекламних ситуаціях можуть поставати об'єктивні параметри світу (просторові, часові, вікові, гендерні категорії і т. ін.), реалії, пов'язані з духовно-інтелектуальною і ціннісною сферами буття, тощо.

У рекламному міфі бінарні опозиції постають як структуротворчий і смислотворчий чинник, що може виявлятися на рівні композиції / сюжету, а може глибоко підтекстово, на рівні закладених смислів. При цьому рекламотворці нерідко переходять на рівень прямого порівняння (граничний вияв цього – неетична порівняльна реклама, акцентована в Законі України "Про рекламу" [63]), позбавляючи тексти глибини і смислових відтінків.

Як різні боки бінарної опозиції і в рекламі, і в міфологічній традиції передусім постають архетипові реалії – або ж до них прив'язуються штучно. Як показовий зразок тут можна згадати знакову серію рекламних повідомлень політичної кампанії зими 2009–2010 рр. з наскрізним слоганом "Вона – працює" і текстами на кшталт "Вони балакають – Вона працює", "Створено стратегічний запас газу. Будемо з теплом! Вона – працює", "6,5 млн. людей отримали свою тисячу гривень. Повернемо кожному! Вона – працює", "У країні знищено гральний бізнес. Вона – працює", "Створено антикризову програму для шахтарів. Разом подолаємо кризу! Вона – працює", "Вона – працює. Вона – це Україна" тощо. Як бачимо, тут є різні варіанти акцентування бінарної опозиції – називання як обох частин, так і лише однієї, з відсилкою до попереднього тексту. При цьому конкретна політична ситуація дозволяє послуговуватися лише особовими займенниками, що дає змогу

максимально посилити ефект протиставлення й надання повідомленню підтекстового відтінку гендерного конфлікту. Гендерна протилежність закладається лише одним компонентом опозиції – "Вона", але цього видається достатньо. У результаті політичні суперники через гендерну протилежність (інші кандидати-жінки можуть фактично ігноруватися з огляду на їх слабку позицію) підтекстово постають як втілення одвічно різних світів – чоловічого й жіночого, а політичне протистояння – як одвічний гендерний конфлікт, протистояння засадничо різних прагнень і сподівань.

Останній із названих текстів "Вона – працює. Вона – це Україна" продукує підтекстову відсилку до концепції бачення України як "жіночої" за типом країни, а відповідної політичної особи-жінки – як втілення міфологічної матері-Берегині, що може її врятувати. Щодо цього варто згадати неодноразове акцентування дослідниками при вивченні різного матеріалу "історичних кодів" "міфу про Україну-жінку" [46, с. 24].

У цій ситуації спостерігаємо також феномен "відповіді" на згадані тексти з боку інших кандидатів та журналістів – на кшталт "Вона підвищила ціну на газ" (В. Янукович), "Вона працює. На кого?" й под. З одного боку, ці тексти є по-суті пародіюванням рекламних слоганів Ю. Тимошенко, але з другого – і прийняттям правил її комунікативної гри, де знаковість постаті кандидатки і однозначне декодування гендерно маркованої лексеми "вона" не піддаються сумніву.

При реалізації бінарних опозицій в рекламі часто в різних контекстах відбувається апелювання до часопросторових категорій минулого / сучасного / майбутнього. Це може виявлятися або у вигляді зіставлення сучасного буття з іншим варіантом, або з демонструванням, наскільки стало краще (шкірі, волоссю, шлунку, людині, країні тощо) порівняно з минулою ситуацією, або з прямим чи опосередкованим залякуванням тим варіантом майбутнього (для все тих же шкіри, волосся, шлунку, людини, країни), якому можна запобігти завдяки рекламованому об'єкту. Загалом же, категорії "минуле", "сучасне", "майбутнє" самі по собі потенційно здатні – і схильні – до утворення трьох одвічно-міфологічних бінарних опозицій: "*минуле–сучасне*", "*сучасне–майбутнє*", "*минуле–майбутнє*". (До цього аспекту ми вже зверталися, досліджуючи міфологічну сутність політичного простору, і ще детальніше звернемося далі, при аналізі рекламного хронотопу, – загалом же всі

ці наскрізні внутрішні проєкції при аналізі різних аспектів реклами як тексту й дискурсу міфологічного типу свідчать про суто міфологічну синкретичність, притаманну рекламним текстам і мисленню суб'єктів та об'єктів рекламної діяльності як духовно-інтелектуальної творчості).

Тож з огляду на засадничий характер бінарних опозицій для структурно-семантичної організації рекламного дискурсу і для виконання рекламою як прагматичних, так і міфологічних функцій, розглянемо детальніше низку показових опозицій, подекуди наскрізних для рекламного тексту, обраних з огляду на репрезентативність, частоту і значущість їх появи в рекламі, а також парадигму можливих функціональних варіантів.

Як уже згадувалося, засадничою для міфу, зокрема рекламного, є опозиція *"хаос–космос (порядок)"*. Щодо цього Є. Мелетинський зазначає: "У міфі превалює пафос подолання хаосу й перетворення його на космос, захисту космосу від сил хаосу, що збереглися. Усе це і є причиною неповної деміфологізації, що забезпечує збереження міфологічної ментальності у народній свідомості, у системах ідеологічних і політичних та у поетичній фантазії, тобто робить міфологію вічною і незживною" [121, с. 6].

У рекламі в дуже різних контекстах наскрізно спостерігаємо концептуальну міфологічну ідею, пов'язану з опозицією *"хаос–космос (порядок)"*: "...космізація хаосу, впорядкування земного життя складають головний пафос міфології взагалі" [121, с. 27], тож *"найважливішою ідеєю міфології також є і перетворення хаосу на космос"* [121, с. 27].

Безпосереднє зображення міфологізовано представлених подій, на основі яких активується опозиція *"хаос–порядок"*, запроваджено в серії рекламних роликів страхової компанії "Оранта". Щодо цього найвиразнішим є ролик, де зображено *"Велику лондонську пожежу"* 1666 року. Рекламована реалія – послуги страхування – при цьому постають тим рятівним чинником, який у найскладнішій ситуації, прямо співвідносній із хаосом, може врятувати від цього хаосу, привнісши натомість порядок і гармонію.

Як функціональний варіант цієї бінарної опозиції в рекламі виникає опозиція *"спокій–неспокій"* – оскільки, по-суті, під цим розуміється хаос чи порядок у душі людини, не зовні, а всередині неї: *"Чай Greenfield. Не змінює світ, змінює настрій"* – *"дарує відчуття рівноваги і душевного спокою"*; *"Природний вихід зі стресу та*

безнадії" ("Нотта"); "Новопасит. Вам пасує рівновага" і т. ін.

Ще одним функціональним варіантом є корелювання опозицій "хаос–порядок" та "бруд–чистота" (по суті, друга є однією з проєкцій першої). Так, більшість реклам миючих засобів на кшталт "Mr. Proper", "Містер Мускул" тощо поєднують в одній ситуації апелювання до обох цих архетипів: бруд (побутовий безлад) постає втіленням хаосу, а забезпечений втручанням рекламованого миючого засобу результат – втіленням порядку. Іноді відповідна опозиція подається опосередковано – наприклад, у рекламі засобу "Cif" наявна лише відповідна візуалізація, без вербального акцентування; рекламний слоган "Комет-гелю" обіцяє, що товар "Поверне час назад, до первісної чистоти" (без візуалізації) тощо. У рекламі пральних порошків і напоїв опозиція "бруд–чистота" нерідко виявляється опосередковано – акцентується лише чистота рекламованого продукту, а її відсутність серед якостей аналогічних конкурентних товарів виразно чи не дуже закладається в підтексті: "Природна чистота", "Кришталево чистий смак", "Чистота перемоги", ("BONAqua"); "Новий знак чистоти" ("Союз Віктан"); "Чисте відкриття" ("Vanish"); "Чистота – чисто Taid" ("Taid") тощо.

Але спостерігаємо в рекламному просторі і зворотне трактування як позитивного / негативного двох боків опозиції "чистий–брудний", хоча при цьому остання лексема використовується як у прямому, так і в переносному значенні, метафорично: "АХЕ. Брудними залишаться тільки твої думки". Опозиція втілена опосередковано, з вербальним акцентуванням у слогані лише одного її компонента. При цьому креативною знахідкою є багатозначність вжитого слова, наявність різних можливих конотацій слова "брудний" – аж до позитивної, якщо мається на увазі його переносне, а не пряме значення. Це свого роду гра зі смислами, втілена завдяки грі з лексемою.

Архетип чистоти й відповідна бінарна опозиція в рекламі можуть ув'язуватися з архетипом природи (природності) та опозицією "природний–штучний": "Природна чистота" ("BONAqua"); "Відкрий всю силу природи з Timotei". Загалом же протиставлення "природа–цивілізація" ("природність–штучність") часто присутнє в рекламі дуже різних за типом об'єктів – ліків, автомобілів, харчових продуктів, алкогольних напоїв, дитячих товарів, косметики, парфумерії тощо (іноді – з акцентуванням екологічних проблем суспільства): наприклад, "Від природи засіб май: / Геделікс – і кашлю край!"; "Насолода, подарована самою природою" ("Avon naturals");

"Сила природи для краси вашої шкіри" (серія кремів "Сила природи" від "Avon"); "Якщо кожен посадить дерево, нам буде легше дихати" – у відеоряді хлопець саджає дерево на тлі новобудов і пустиря (ТМ "Чернігівське") тощо.

При цьому в даному контексті позитивної конотації набуває майже виключно "природність", а відповідна протиставлюваність може накладатися на такі бінарні опозиції, як *"місто–село"*, *"хвороба–здоров'я"*. Так, у рекламі ліків "Імет" зі слоганом "Імет поверне вам радість повноцінного життя" візуально демонструється ситуація "до і після", причому "до" використання ліків сумна й нездорова дівчина йде повз суто міський, урбаністичний пейзаж, візуалізований із помітно негативною конотацією, а "після" втілюється в кадрі, де слоган виникає на тлі зображення природи, зелених квітучих гілок, які й асоціюються з "повноцінним життям".

Наскрізно концептуальною для рекламного дискурсу опозицією, яка подекуди може реалізовуватися одночасно з вищерозглянутими, є *"перемога–поразка"*. Здебільшого при цьому акцентується архетип перемоги як один із боків бінарної опозиції – з прихованим-додумуваним другим компонентом: "Чистота перемоги", "Я довіряю BONAqua себе та свої перемоги" ("BONAqua"); "Легка *перемога* над найскладнішим жиром" ("Fairu"); "Відчуй смак *перемоги*" ("Alokozay Tea"); "Легко победит простуду и грипп" ("РиніКолд"); "Вона переможе. Вона – це Україна" та "Україна переможе! Україна – це ти" (передвиборча реклама Ю. Тимошенко 2010 р.) та ін.

Ю. Щербакова наголошує, що "...багато відомих марок у своїх рекламних кампаніях використовували протиставлення "Добро–Зло", "Ангел–Демон". Особливо це характерно для компаній, що займаються виробництвом косметичних засобів, і салонів краси" [234]. Названі варіанти засадничої для міфологічного мислення опозиції є абсолютно універсальними для рекламного дискурсу, часто корелюючи з архетипом перемоги й вищеназваною опозицією *"перемога–поразка"*. Рекламна "перемога" має безліч варіантів суб'єкту й об'єкту, причому "героями-переможцями" в рекламі можуть бути як матеріальні, так і нематеріальні реалії, глобальні й локальні, серйозні і дрібні, одвічні й ситуативні (котрі, відповідно, і постають як апоріорне втілення *"добра"* і *"зла"*): це вищезгаданий бруд, старіння, неспокій, депресія, самотність, сум, відсутність демократії в країні, непорозуміння, бідність, хвороби та безліч іншого.

У контексті цього можна виділити як окрему опозицію *"хвороба–здоров'я"*. Вона, як і відповідні архетипи, активується майже в усій рекламі ліків, лікарських засобів і приладів, незалежно від їх типів і призначення, а також у чималому відсотку реклами парфумерних засобів і косметики. Значно рідшим є це явище в рекламі інших товарів і послуг, наприклад, у ситуаціях, коли йдеться про ремонт побутової техніки (*"Calgon"*) – у такому випадку відповідні лексеми вживаються в переносному значенні. Окремим варіантом є соціальна реклама, призначена запобіганню поширення хвороб: так, у соціальній рекламі зі слоганом *"Зупинимо СНІД, доки він не зупинив нас"* відповідна хвороба постає як персоніфікований *"ворог"*, якому необхідно завадити завоювати світ.

Маємо й більш оригінальні випадки залучення цих архетипів із опосередкованим активуванням відповідної бінарної опозиції та метафоричним використанням лексем – зокрема, у політичній та соціальній рекламі подекуди реалізується традиційне перенесення людських якостей і здатностей (зокрема здатності хворіти) на соціум, країну, тобто постає феномен уособлення при характеризуванні стану держави. Іншим прикладом цього є некоректна щодо інших провідних кандидатів реклама А. Яценюка під час президентської кампанії 2009–2010 рр.: *"Україна одужує від вірусу корупції ЯІЮ1"*.

Подекуди в політичній рекламі опозиція *"хвороба–здоров'я"* у проекції на стан суспільства може підтекстово виникати при прямому акцентуванні бінарної опозиції *"новий–старий"*, по суті, накладаючись на неї (про активування останньої опозиції в політичній комунікації йшлося вище при аналізі політичної реклами як частини загальнорекламного міфу). У такій ситуації *"старе"* життя країни при *"старій"* владі прямо чи опосередковано трактується як час *"хвороби"* суспільства, а можливе *"нове"*, за умови обрання рекламованого кандидата, – як *"одужання"*: *"Людям потрібна нова влада!"* (І. Богословська); *"Новий шлях України починається"* (Ю. Тимошенко); *"Мета нового курсу – нове суспільство і людина з великої літери, громадянин, який не шукає нової Батьківщин, бо його Батьківщина сама стане новою"* (А. Яценюк).

Комерційна реклама також є наскрізно насиченою різними варіантами втілення бінарної опозиції *"новий–старий"* (за допомогою цілої низки лексем, зокрема, на позначення часових реалій), причому поділ боків опозиції на *"позитивний"* й *"негативний"* не є сталим. *"Старе"* може мати позитивну конотацію в контексті мотиву

репутації, "витримки часом", дружби тощо – особливо при рекламуванні алкогольної продукції (про це детальніше йтиметься при аналізі міфологічного часопростору в рекламному дискурсі): назва ТМ "Старий друже"; "Репутація, витримана часом" (ТМ "Таврія"); "Дружба, перевірена часом" (ТМ "Союз Віктан"); "Стандарт і якість 80-х" (ТМ "Наша марка"). Можуть бути компромісні варіанти, які певним чином редукують опозиційність понять "старе" й "нове": "Новий вигляд бездоганної репутації" (коньяки "Таврія"), "Нові гелі для душі Old spice. Знак чоловічого досвіду" тощо.

Але універсальнішим для рекламного міфу є надання позитивної конотації феномену "новизни", причому відповідний архетип може реалізовуватися як через низку лексем на позначення часових понять (зокрема, "майбутнє"), так і безпосередньо через лексему "новий": наприклад, "Нова ера маленьких тарифів" ("Jeans"), "Новий знак абсолютної якості" ("Хортиця"), "Новий знак чистоти" ("Союз Віктан"), "Містель. Нове ім'я кримської якості", "У Новий рік з новим ноутбуком" ("СМІ") й под. Загалом, згаданий в останньому прикладі Новий рік потенційно є ситуацією, коли архетип нового й, відповідно, бінарна опозиція "новий–старий" активуються постійно й органічно, до того ж максимально співпадаючи із суспільними очікуваннями та соціальною готовністю.

Іще однією представленою в рекламі опозицією, опосередковано пов'язаною з часовим критерієм, – не дуже частою і спродукованою пізнішою культурно-історичною традицією, але дуже показовою з огляду на корелювання рекламного дискурсу з міфологічним, – є "наука–магія": "Це не магія, це наука" (шампунь "L'Oreal"). Тут лексема "магія" використана з негативною конотацією, а "наука" протиставляється їй як новіша форма інтелектуальної діяльності людини і шлях досягнення бажаного результату – тобто робиться акцент на псевдоґрунтованості рекламної УТП на раціональній основі. Функціонально ідентичний варіант звернення може бути вибудований і на протиставленні інших семантично подібних лексем: "Не довіряй міфам – дізнайся факти!" (засоби для проблемної шкіри "Clearskin" від "Avon").

У більшості ж рекламних текстів лексема "магія" має позитивну конотацію, а прямого протиставлення немає: "Новорічна магія твоїх очей" ("DЦ", новорічні знижки на креми під очі); "Наомагія" ("Naomy Campbell parfums"); "Аромагія" (кава "Jacobs" – тут відповідна

лексема створює атмосферу таємничості, чарівності, особливості), – іноді ж воно є доволі штучним і створеним з огляду на фонічну специфіку: "Це не магія, це – Маггі" (бульйонні кубики "Маггі"). Як варіант – вживаються лексеми на кшталт "ворожити", "заворожувати", "чарівний", "чари", здебільшого метафорично: "Заворожуй поглядом" (набір "Неприборкана краса" від "Avon"); "Чарівна гладкість" (дезодоранти "Skin soft" від "Avon"); "Иногда расчесать волосы – непростое занятие. Без волшебства не обойтись!" (ТМ "Маленькая фея") і под.

Як уже згадувалося в контексті опозиції *"новий–старий"*, однією з можливих у рекламі креативних знахідок є позиціювання певного рекламованого об'єкта як такого, що здатен зредукувати, "зняти" одвічну опозицію. Такий рекламний хід є потенційно ефективним у контексті опозиції *"чоловічий–жіночий"* (про це детально йтиметься в наступному підрозділі), але може виникати і в ув'язуванні з іншими протиставлюваними архетиповими поняттями – наприклад, *"небо–земля"*. Ці часопросторові архетипи утворюють одвічну бінарну опозицію, позначену конфліктністю, при тому архетипним мотивом, проявленим у міфологіях, є прагнення "земної" людини досягти неба (найвідомішим щодо цього є античний міф про Дедала та Ікара).

Сучасна реклама містить різні варіанти вирішення цієї конфліктності, найчастіше реалізовані при рекламуванні косметично-парфумерної продукції та солодощів. Так, у рекламному тексті "Аромат між небом і землею" (парфуми "Terre Hermés" від "Hermés Paris") лексично активуються обидва боки опозиції, але їх протиставлюваність знімається. У рекламах же цукерок від ТМ "Ferrero Roshen" та "Amore", шоколаду "Dolci" позиціюється божественна, "небесна" природа солодощів, котрі "чарівним" чином стали доступні "земній" людині – і при цьому виразно активується також провідна релігійно-міфологічна опозиція *"сакральний–профанний"*. Останні приклади фактично становлять собою міфи породження / творення, властиві всім міфологічним системам: "Творення може набути форми *породження* біологічного чи магічного не лише істот, але і предметів богами-предками, або виготовлення їх деміургами, або іноді їх здобуття за допомогою викрадення культурними героями" [121, с. 26].

Із опозицією *"сакральний–профанний"* генетично пов'язане і протиставлення *"тіло–душа"*, не надто часто, але дуже показово присутнє в рекламі. Репрезентативним щодо цього є текст соціальної

реклами проти психологічного насильства над жінками: "Синці на тілі видно, а у душі – ні". Але дана опозиція може і "знятися", активуючи мотив позиціонування товару як "чарівної палички", здатної в суто міфологічному варіанті вирішити невирішуване: "Насолода для душі та тіла" (ТМ "Planet spa" від "Avon").

Загалом, представлене в різних ракурсах "зняття", нівелювання рекламованим товаром одвічної опозиції є виключно продуктивним мотивом, оскільки прямо корелює з поняттям "дива", надаючи товару статусу магічного артефакту: "Молодість, що триває вічно" ("Skin soft" від "Avon").

Вищезгадана опозиція "*небо–земля*", як і багато інших, має просторовий характер. Якщо ж звернутися до ще однієї знакової для реклами, як і для інших міфологічних систем, бінарної опозиції – "*свій–чужий*" (на рівні лексем іноді – "*наш–ненаш*"), або, як варіант, "*Батьківщина–чужина*", то вона не суто просторова, але здебільшого є прив'язаною до просторових реалій прямо чи опосередковано. Окрім цього, вона може передбачати гендерну, вікову, національну, релігійну конфліктність (останні варіанти в рекламі корелюють із феноменом етнорелігійних автостереотипів соціуму). М. Бутиріна зазначає щодо цього: "Трактовка образу "Чужого" у масовій свідомості ситуативно тяжіє до двох оціночних полюсів – відторгнення (заперечення, глузування з приводу цінностей, релігійних догм, традицій) та толерантності (актуалізація позиції сусідства, здійснення спільних релігійних обрядових практик) – через поєднання суперечливих рис авто- та гетеростереотипів" [25, с. 258].

Як свідчать спостереження за сучасним українським медіа-простором, у найбільш притаманній йому прив'язці до просторових та національно-державних реалій опозиція "свого" й "чужого" найчастіше реалізується в рекламі алкогольних напоїв – одразу кілька торговельних марок будують свої рекламні концепції на архетипах "свого", "нашого", "Батьківщини": горілка "Наша марка" (реалізовано вже на рівні неймінгу); "Своя. Істинно українська", "...самобутня душа і мудрість працьовитого народу", "Істину народжує українська земля" (горілка "Істинна"); "Пиво твоєї Батьківщини", "Наше пиво" (ТМ "Оболонь") тощо. Але подібний наголос може робитися й у рекламі безлічі інших за типом об'єктів: "Своє. Рідне" (ТМ "Садочок") тощо.

Інші ракурси втілення цієї опозиції пропонують політична та соціальна реклама: зокрема, у політичній рекламі можуть виникати

мотиви, пов'язані з національною та державною окремішністю українців (часто – на рівні критики на адресу опонентів за ігнорування чи неповагу до неї), а в соціальній – порушуватися проблема заробітчанства і його негативного впливу як на рівні родини, так і на рівні соціуму.

Рекламні концепції з різним креативним наповненням, побудовані на демонструванні ситуації "до і після" й мотиві здатності товару змінити світ також часто бувають побудовані на протиставленні "світла" й "темряви" (як функціональні варіанти – "яскравості" й "безбарвності", "порожнечі" й "наповненості"), котре може традиційно корелювати з уже згадуваною одвічною бінарною опозицією "добро–зло". У телерекламі відповідна опозиційність майже завжди передбачає зміну протягом ролика темряви світлом, безбарвності різнокольоровістю тощо, а на креативному рівні це виявляється передусім за допомогою гри кольорів (тож цей аспект буде детальніше розглянуто в підрозділі, присвяченому колористиці в рекламі): зразки цього бачимо в рекламі напою "Coca-Cola", кави "MacCoffee", пива "Рогань Арріва", ліків "Нотта" та "Кларитин", десерту "Фанні фреш" ("Завдяки "Фанні фреш" світ навколо тебе стає яскравішим") тощо, причому дуже часто в такій рекламі активується протиставлення "буднів" і "свята", ґрунтоване на архетипі свята (його буде детальніше розглянуто нижче).

При цьому можливий і варіант, зворотній щодо розподілу позитивної та негативної конотацій боків опозиції "яскравості" й "безбарвності", – здебільшого в ситуаціях корелювання із протиставленням "природності" та "штучності" – тоді надмірна яскравість і кольорова перенасиченість може символізувати штучність, а стримана кольорова гама – природність: яскравим зразком цього є реклама кількарічної давності від ТМ "Хлібний дар". Загалом, природа як архетип часто використовується рекламою – причому, як відзначали дослідники, "...образи природи, на жаль, досить часто експлуатуються в рекламі алкогольних або напівалкогольних напоїв" [229].

Повсюдна присутність у рекламі ще однієї опозиції – "старший–молодший" ("дорослий–дитина", "батьки–діти") може зумовлюватися рядом причин, серед яких найпомітніша – прагнення позиціювати товар / послугу на певну вікову групу реципієнтів. При цьому, якщо персонажами реклами стають підлітки, то конфліктність зазвичай загострюється, іноді підкреслюючись вербальним

інструментарієм, зокрема, наявністю в рекламному тексті молодіжного сленгу: "Знайди свою фішку" (горішки "Козацька розвага"), "Хрусткі та кльові – завжди напоготові!" (чіпси "Pringles"), "Кльовий кольоровий" (телефони "Samsung Corby"), "У запарі?" (енергетичний напій "Red bull") тощо. Якщо ж відбувається активування архетипного образу дитини як наділеного винятковою здатністю впливати на емоції аудиторії, то персонажами є здебільшого маленькі діти, а конфліктність майже виключно не передбачається (зразком може бути реклама майже всіх дитячих товарів – наприклад, ТМ "Pampers", "Nestle", "Маленька фея", "Нурофен для дітей", "Nutrilon" та безліч інших).

Зовсім інший ракурс, із порушенням серйозних проблем і максимальним загостренням конфліктності, спостерігаємо в соціальній рекламі (присвяченій насильству над дітьми, сирітству, народжуваності, вихованню, самотній старості тощо): "Позвоните родителям" (телереклама); "Немає нічого найстрашнішого в світі, ніж самотність твоїх батьків" (зовнішня реклама, м. Київ); "Соромишся говорити з дітьми про секс? Поговори про СНІД!" тощо.

До цього типу текстів нерідко тяжіє псевдосоціальна реклама, показовим прикладом чого є рекламна кампанія від компанії "Київстар" із наскрізним слоганом "Спілкування заради майбутнього". У центральному ролику дівчинка 5–6 років намагається поговорити із завжди зайнятими батьками, які майже нічого їй не відповідають і фактично її нечують (матір показано на кухні, батька – за комп'ютером). Потім дівчинка запитує: "Правда, що ви мене в магазині купили?" – і тато, не вслухаючись, відповідає "Угу". Тоді дитина знову запитує: "А навіщо ви мене купили, якщо тепер ви зі мною не розмовляєте?" Тато на ці слова нарешті обертається – і потім постає кадр, де тато з донькою розмовляють, а на тлі цього – логотип компанії "Київстар" і слоган "Спілкуйтесь більше зі своїми дітьми". Тобто спостерігаємо спочатку загострення конфліктності між батьками й дитиною, а потім її зняття, вирішення, яке, за рекламним задумом, повинне асоціативно співвідноситись у свідомості реципієнтів із рекламованим оператором мобільного зв'язку.

У політичній же рекламі може функціонувати ідея необхідності зробити правильний вибір заради нащадків: "Пам'ятай: ти обираєш майбутнє для своїх дітей" (Ю. Тимошенко); "Ми не можемо зупинитися, щоб наші діти, внуки і правнуки..." (В. Ющенко).

Однією з провідних одвічних опозицій, притаманних міфологічним системам, є також *"життя–смерть"*. Щоправда, для рекламного простору ця опозиція не є універсальною, оскільки, зокрема, комерційна реклама засадничо намагається не оперувати категорією смерті (хіба що в рекламі ліків може йтися про довге повноцінне життя завдяки рекламованому товару або ж подекуди зустрічається реклама ритуальних послуг, котра часто перебуває на межі коректності). Тож рекламне втілення цієї бінарної опозиції найбільш властиве соціальній рекламі, яка піднімає чимало відповідних проблем: "Голка – найкоротший шлях до СНІДу. Не вкорочуй собі життя"; "СНІД рано забирає життя. Захисти себе від СНІДу" (у відеоряді – кладовище й могила); "Memento more" (також ідеться про загрозу СНІДу, у відеоряді – труна) тощо. Опосередковано опозиція *"життя–смерть"* може виникати й у політичній рекламі: і у прямому значенні відповідних лексем (коли йдеться про присутнє зменшення кількості мешканців України або середнього віку членів соціуму, зниження рівня народжуваності тощо), і в метафоричному (зокрема, коли мова іде про "вмирання", загибель певних цінностей, перспектив, здобутків соціуму).

Засадничо наскрізними для рекламного дискурсу є опозиції *"правда–брехня"* та *"бідність–багатство"* (остання – особливо для його комерційного вектору). Вони здебільшого виявляються опосередковано, часто підтекстово, на рівні негативного конотування діяльності конкурентів (які можуть вдаватися до обману у своїй рекламі або ж пропонувати придбати товар / послугу за надто високою ціною) чи, навпаки, при формулюванні суб'єктами рекламування власної УТП (пов'язаної зі своєю винятковою правдивістю чи низькими цінами в рекламній пропозиції). Безпосередня реалізація відповідних опозицій може здійснюватися здебільшого через пряму вербалізацію (зокрема, за допомогою лексем на кшталт "гроші", "ціни", "економія", "правда", "справжній" та багато под.) та, рідше, візуалізацію відповідних реалій – і також є повсюдним явищем, особливо в контексті рекламування банківських послуг, товарів у "нових економічних упаковках", акційних знижок тощо: "Сууупер кльові ціни" ("Samsung"), "Новорічна ціна на зіркові телефони" ("Мобілочка"), "Тепер у копійці одна хвилина!" ("УМС"), "Вона підвищила ціну на газ" (В. Янукович); зображення копилки, в яку падають гроші, у рекламі "Райффайзен-банку "Аваль" та ін.

Не викликає сумнівів, що однією з найбільш універсальних для

реклами – і у функціональному, і у креативному аспектах – є одвічна опозиція *"чоловічий–жіночий"*, із відповідними архетипними образами й мотивами, реалізованими здебільшого через стереотипні персонажі – цьому явищу буде присвячено наступний підрозділ нашої роботи.

Отже, бачимо, що рекламний простір не лише наскрізно насичений креативно-функціональними варіантами втілення великої кількості бінарних опозицій, але й засадничо структурований і семантично наповнений з огляду на них. При цьому активування опозицій може як зумовлюватися типом товару (*"тепло–холод"* в рекламі обігрівачів, *"день–ніч"* у рекламі нічних тарифів на послуги мобільного зв'язку; *"зима–літо"* в рекламі сезонних послуг і товарів та багато ін.), так і з різною мірою логічності й сумісності співвідносити рекламований об'єкт із вирішенням певної одвічної конфліктності або ж *"перемогою"* одного з боків опозиції, з яким має асоціювати себе потенційна аудиторія споживачів.

3.2. Гендерний аспект сучасного українського рекламного міфу

Сучасний рекламний простір як такий, що за багатьма рисами тяжіє до категорії суспільних міфів, виразно характеризується акцентованістю гендерних параметрів, які генетично і посутньо сходять до однієї з найбільш знакових у міфологічному мисленні і, відповідно, будь-якій міфологічній системі бінарних опозицій *"чоловічий–жіночий"* (*"він–вона"*). Це передбачає необхідність усебічного врахування при дослідженні рекламного міфу гендерного аспекту, що реалізується в багатьох проєкціях, але має за основу одвічну конфліктність чоловічого й жіночого начал як базових архетипів.

Переважна більшість рекламних повідомлень різного порядку тим чи іншим чином, опосередковано чи безпосередньо апелює до бінарної опозиції чоловічого та жіночого начал та до відповідних архетипів, які, у свою чергу, виражаються у стереотипних персонажах і ситуаціях, котрі відбивають гендерні особливості й соціальні ролі. Внаслідок транслявання чи руйнування гендерних стереотипів реклама активно впливає на суспільну свідомість і підсвідомість – і, таким чином, забезпечується виконання рекламою міфологічної функції, пов'язаної зі створенням чи підтриманням суспільства з певними характеристиками.

Прагматична значущість вивчення рекламного дискурсу саме в цьому аспекті зумовлена тим, що ефективність реклами значною мірою визначається доречним сегментування аудиторії (у тому числі за гендерним принципом), використанням правильного набору засобів впливу на обраний сегмент (з урахуванням, зокрема, гендерної психології), а також адекватним відтворенням наявних у суспільстві гендерних стереотипів різного порядку, за допомогою яких може кодуватися рекламна ідея.

Гендерними стереотипами називають стійкі уявлення про риси, якості, можливості та поведінку статей. Стереотипи тісно пов'язані з гендерними ролями, закріпленими через систему культурних норм функціональними спеціалізаціями чоловіка й жінки в суспільстві [137]. Відповідно, корелювання системи стереотипів з історично сформованими параметрами певного суспільства й набором ментальних характеристик зумовлює наявні у світовій рекламній практиці численні випадки невідповідності стереотипів, відтворених у рамках міжнародних рекламних кампаній, очікуванням і світоглядним компонентам окремих соціумів, у медіа-простір яких ця реклама потрапляє, – і, як наслідок, зниження або й відсутність її ефективності.

У рекламній сфері, з одного боку, виразно виявляється загальна специфіка функціонування стереотипів у медіа-середовищі, а з другого, виникають власні особливості щодо стереотипізації, зокрема, акцентовані М. Бутиріною: "...для рекламних технологій природним є порушення причинно-наслідкової хронології подій" [25, с. 235], можлива "послідовність впливів" – "...спочатку стереотип актуалізує почуття щодо товару, потім провокує відповідну дію, яка завершується етапом раціональної оцінки акту купівлі" [25, с. 235]. Як наголошує дослідниця, "...за морфологією ми можемо виділити: стереотипні образи (іміджі); стереотипні судження; сталі заборони, приписи; стереотипні дії й ритуали; стійкі емоційні реакції, що дає уявлення про експлікацію стереотипів у різних семіотичних системах" [25, с. 236].

На сьогодні гендерний аспект масових комунікацій є одним із провідних напрямків досліджень у цій галузі, хоча саме на рекламну сферу він проектується не надто часто, особливо на українському матеріалі. І. Грошев у низці статей [51; 52] підкреслює, що успіх у створенні рекламної продукції прямо залежить від звернення до сталих гендерних стереотипів, мисленневих і поведінкових шаблонів

чоловіків та жінок, не усвідомлюваних ними на раціональному рівні. Він наголошує, що гендер є екстралінгвістичним, когнітивним феноменом, але існують мовні механізми його конструювання, а також позамовні фактори, що впливають на цей процес, використовувані у створенні реклами [52]. На текстовому рівні досліджує гендерний вимір реклами на матеріалі соціальних рекламних текстів М. Томська, демонструючи перспективність вивчення способів його конструювання мовними засобами [200]. До вивчення такої складової гендерного аспекту в рекламі, як побутування відповідних стереотипів, вдається О. Снічук, акцентуючи роль ЗМІ у формуванні гендерних уявлень соціуму [194]. Л. Шпанер обмежує своє дослідження аналізом жіночих образів у рекламі в психологічній перспективі [230]. Становлять інтерес також розвідки щодо гендеру, де безпосередньо не акцентується рекламна сфера. Okремо варто згадати корисне в контексті дослідження названих проблем колективне видання за редакцією Н. Сидоренко "Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість" [187].

Загалом, дотичним питанням нерідко присвячуються матеріали різного типу, розміщені в Інтернеті. Зокрема, вони містять інформацію про психологічні і статистичні дослідження, що проводяться як на Заході, так і в Україні та на пострадянському просторі (до них звертатимемося нижче). Психолог С. Крейг вважає, що телереклама побудована таким чином, щоб посилити образ саме того роду (чоловічого чи жіночого), який є найефективнішим для продажу певного товару, розрахованого на обрану цільову аудиторію [194].

При тому спроб цілісного бачення цього питання не було, воно дуже рідко проектувалося на сучасний український рекламний простір, і, тим більше, дослідники не пов'язували його гендерні проєкції з феноменом рекламної міфотворчості. Тож спробуємо окреслити основні параметри реалізації гендерного аспекту в сучасній українській рекламі (передусім на рівні сегментування аудиторії з огляду на гендерні групи та транслявання стереотипів), з тим, щоб визначити їх роль у рекламній міфотворчості.

Говорячи про гендерний аспект рекламного міфу, на наш погляд, треба виокремлювати дві основні його проєкції. По-перше, це створення так званої "чоловічої" та "жіночої" реклами, тобто сегментування потенційної аудиторії за гендерним принципом і створення відповідних рекламних текстів із максимальним

урахуванням гендерної психології. По-друге, транслявання (рідше – закріплення чи, навпаки, позірне руйнування) наявних у соціумі гендерних стереотипів, покладення їх у основу рекламної концепції, вибудовування відповідних мотивів та образів тощо.

У першому випадку маємо справу з гендерно орієнтованою рекламною продукцією, коли аудиторія сегментується з метою концентрованішого впливу на обрану групу. Подібний рекламний хід може втілюватися на дуже різних рівнях, з акцентом на свідомому чи підсвідомому впливі (через використання колористики, образів, художніх деталей, гендерно маркованої мови, наголошення певних життєвих пріоритетів і уявлень, через пряме чи опосередковане підкреслення "вищості" певної статі – й, відповідно, позитивне забарвлення певної частини відповідної бінарної опозиції тощо).

У зв'язку із цим в українському медіа-просторі (особливо на телебаченні) зустрічаємо чимало виразно некоректних із гендерної точки зору рекламних звернень, де намагаються досягти прихильності представників однієї статі через приниження іншої. Так, наприклад, серед загалом гендерно нейтральної реклами побутової техніки вирізнялася така: "Рішення про покупку побутової техніки приймають чоловіки. Ця реклама саме для них... А ВОНА займає своє місце" – причому подане як аксіома пряме ствердження в першому реченні підсилюється багатозначністю в другому, закладеною в лексемі "вона". Подібна ситуація спостерігається й у рекламі пива "Голдстар" – але в більш емоційному і ще некоректнішому варіанті. Вербальний компонент тут є епатуючим у своїй акцентованій гендерній маркованості: "Тебе повезло, ты родился мужиком. Свобода мужского рода" (причому в останньому реченні використано прийом заперечення очевидного з метою вказати на можливість життя за "іншими законами") – і підкріплюється відеорядом: показано довгий ряд відверто одягнених дівчат, наче під час якогось конкурсу (змагання за чоловічу увагу?), потім до кімнати заходить хлопець, проходить повз них, бере пиво і п'є. Ситуація може бути і зворотною – коли підкреслюється інтелектуальна чи емоційна вищість жінок або ж чоловіки зображуються несаможиттєвими й безпорадними (наприклад, реклама кави "Jacobs", ліків "Coldrex" і под.).

Іноді гендерна маркованість реклами зумовлена самим типом товару – призначеного виключно / здебільшого жінкам або чоловікам, а іноді специфічною рекламною ідеєю при рекламуванні товару

загального вжитку (найчастіше ґрунтованою на протиставленні життєвих пріоритетів, прагнень, світосприйняття різних гендерних груп). Якщо говорити про типи товарів, то здійснені вченими дослідження телереклами показали, що 39% адресованої жінці рекламної продукції припадає на оголошення, де пропонуються засоби догляду за собою (косметика, парфумерія, ліки), а 61% реклами пропонує їй засоби догляду за домом, дитиною, чоловіком [36]. Водночас більшість адресованої чоловікам реклами пропонує товари, призначені особисто для них. Іще однією зовнішньою причиною гендерної маркованості рекламної продукції може бути виразна гендерна орієнтованість ЗМІ (передусім друкованих, рідше – телеканалів тощо), у яких її розміщено.

Другий варіант акцентованості гендерних параметрів рекламного тексту пов'язаний передусім із насиченістю рекламного простору гендерними стереотипами як різновидом соціальних стереотипів. При цьому аналіз рекламного ринку доводить універсальність гендерних стереотипів для всіх основних типів реклами – комерційної, соціальної та політичної. У двох останніх типах такі стереотипи відіграють здебільшого вторинну роль (хоча є й винятки, як, наприклад, соціальна реклама проти побутового насильства над жінкою або деякі зразки реклами проти поширення СНІДу статевим шляхом), тоді як у комерційній можуть становити собою ядро рекламної концепції.

Застосовуваний у рекламі механізм створення і трансляції стереотипних образів чоловіків і жінок, які б максимально відповідали специфіці колективних очікувань і уявлень членів соціуму щодо гендерних відносин, забезпечує активне корелювання рекламного простору зі сферою міфотворчості. Натомість, випадки позірною руйнування стереотипів, іноді покладені в основу рекламної ідеї, дозволяють створювати шокові, девіантні рекламні тексти, які повинні спрацьовувати за рахунок оригінальності, максимального виділення з потоку реклами, що дуже важливо в сучасних умовах перенасичення медіа-простору рекламною інформацією. Щодо цього Р. Сапенько зазначає, що принцип креативності "...полягає в порушенні домінуючих норм і традицій, архетипів і стереотипів" [182, с. 26]. На думку О. Кармалової, чималу роль у представленні рекламою стереотипів відіграють гумористичні прийоми: "...якщо врахувати, що рекламі зовсім не чужий гумор, різні форми комічного – то рекламний текст може стати полем для

іронічного обігравання "нових міфів" – штампів і стереотипів масової свідомості" [75, с. 86–87].

У сучасних умовах, у контексті перетворення реклами на сферу міфотворчості, яка відбиває і водночас створює та нав'язує соціуму певні уявлення, пріоритети та світоглядні акценти, реалізована в рекламі система гендерних стереотипів здатна вплинути на гендерну психологію суспільства – як позитивно, так і негативно. При цьому наявні в рекламі гендерні стереотипи здебільшого відбивають загальну ситуацію в медіа-просторі, не дисонуючи суттєво з тими стереотипами, які повсюдно транслюються ЗМІ.

На нашу думку, на сьогодні можна говорити про найтісніший зв'язок в українському рекламному просторі *гендерних і професійних стереотипів*. В обох випадках трапляються зразки штучного перенесення західних стереотипів, не притаманних нашому суспільству. Професія є одним із показових ракурсів побутування гендерних стереотипів у рекламі. Інші ракурси пов'язані з тими ролями, які відводяться персонажам певної статі в контексті рекламного послання, – наприклад, у рамках рекламних зображень (найяскравіше – в телесюжетах), де показано поведінку героїв у побуті, на відпочинку, на роботі, в магазині й ін.

Стосовно даної проблеми М. Бутиріна відзначає негативний аспект побутування різних стереотипів, що корелюють із "соціо-демографічними параметрами індивідів, які переломлюються через призму суспільних настроїв, очікувань, уявлень" [25, с. 234]. Вона наголошує: "Тут ми можемо пересвідчитись у тій переважно негативній ролі стереотипів, яку вони відіграють при формуванні та трансляції соціально легітимованих уявлень. Йдеться про гендерні ("жінки не розуміються на точних науках"), ... соціально-рольові ("жінка не може бути керівником"), ... та інші стереотипи, які побутують у соціумі, набувають конкретики у специфічних соціокультурних умовах, підтримуються або руйнуються медіа" [25, с. 234–235].

Згідно досліджень західних психологів, у телевізійній рекламі 70% чоловіків зображуються як фахівці з певних питань, а 86% жінок – як споживачі певних товарів / послуг; мотивами придбання чоловіками товару є соціальне чи кар'єрне зростання, тоді як для жінок домінуючі чинники придбання пов'язані з емоційною сферою і спілкуванням [194]. При тому все частіше відзначається, що сьогодні в рекламі намітилася тенденція зміщення традиційних гендерних

ролей чоловіків та жінок.

Дослідники вказують на кілька традиційних гендерних ролей, які найчастіше демонструє сучасна реклама (зокрема, таку типологію пропонують Інтернет-джерела, наприклад, сайт <http://www.saintmarys.edu1>). Аналіз українського рекламного простору не лише надає багатий матеріал на підкріплення всіх пропонованих варіантів, але й демонструє появу нових стереотипів і поступове зміщення акцентів. При цьому слід пам'ятати, що у сфері стереотипів "в основі методу типологізації лежить уявлення про нечіткі множини, коли один окремо взятий елемент сукупності може одночасно належати різним рядам" [25, с. 233].

Отже, основні варіанти зображення жінок у рекламі пропонуються такі: *жінка як домогосподарка* ("Comet", "Gala", "Domestos", "Cif", "Fairy", "Broun", "Gallina Blanca", "Торчин", "Чумак", "Tefal", тощо); *жінка як сексуальний об'єкт* ("Ardo", "Chanel", "Coca-Cola" та ін.); *жінка як уособлення краси* ("Lady Speed Stick", "Rexona", "Vichy", "Garnier", "Clearasil", "Черный Жемчуг" тощо).

Слід зазначити, що зараз відбувається все помітніша динаміка в бік показу ділових жінок, загалом жінок у їх професійних ролях, зумовлене як реаліями сьогодення, так і привнесенням західних стандартів і традицій ("Dirol", "Персен", "LG" тощо). Як відзначає М. Бутиріна стосовно української специфіки цього явища, "у стабільних суспільствах стереотипи майже не змінюються, їх можна описати. У динамічних суспільствах, до яких належить наша країна, процес стереотипізації безперервний, отже, моделювання стереотипної структури масової свідомості значно ускладнене" [25, с. 232].

Показово, що, як відзначалося у вищезгаданому Інтернет-джерелі, сучасний український рекламний простір демонструє значно розгалуженішу парадигму чоловічих стереотипних образів. Це: *чоловік-герой* (ТМ "Чернігівське", пиво "Десант", горілка "Prime", дезодорант "Rexona for men", засіб від кашлю "Терафлю" – в останньому показано нечасту в рекламі суто чоловічу професію моряка, капітана корабля, тощо); *чоловік активний* ("Моршинська", "Миргородська", "Old Spice", "Lacoste" та ін.); *чоловік урбанізований* ("Medoff", "ПУМБ", "Бучач" тощо); *чоловік сімейний* ("Libero", "MilkyWay" та ін.); *чоловік-годувальник* ("ТАС", "ОТР", "Живчик", "Jacobs" тощо); *чоловік праці* ("LG", "Nemiroff", "UMC" та ін.);

чоловік еротичний ("Head-and-Shoulders", "Sprite", "Gillette" "Бонжур", "Ахе", "Fa" тощо); *чоловік-споживач* ("Фокстрот", "Надра Банк" і ін.); *чоловік вільний* ("Samsung", "LG", "Дніпро", "Янтар" тощо).

Окремий корпус текстів, що відтворюють, транслюють чи руйнують гендерні стереотипи, надає соціальна реклама, засадничо покликана відбивати найскладніші проблеми суспільства та пропонувати варіанти їх вирішення, запроваджувати у колективну та індивідуальну свідомість цінності й установки. При цьому соціальній рекламі властиве оперування узагальненими, "типовими" для соціуму гендерними, віковими, професійними образами. Так, розмаїття жіночих персонажів бачимо в уже згадуваній рекламі, покликаний попереджати поширення СНІДу: у ролику, де дуже несхожі між собою дівчата кажуть "ні" сексу без презервативів; у рекламі зі слоганом "Ти можеш бути впевнена у своєму партнерові, але ти не можеш бути впевнена у його попередніх партнерах. Захисти себе від СНІДу, використовуй презерватив" тощо. У цих зразках можна виділити мінімум два гендерні стереотипи: проблема захисту повинна турбувати саме жінок, зміна партнерів притаманна саме чоловікам – причому обидва варіанти поведінки подаються як безперечні та єдино можливі і прийнятні в соціумі.

Цікавою в цьому контексті видається типологія стереотипів, запропонована Л. Гусяковою: вона висловлює думку про можливість групування стереотипів з огляду на суб'єкт, а не об'єкт стереотипізації. Відповідно, вибудовуються дві засадничо різні групи стереотипів: такі, що виникають стихійно, поза будь-яким суб'єктом, і ті, які утворюються раціонально, через збіг ідеологічних, культурних, національних факторів [54, с. 64]. Ця концепція може бути прямо спроектована на рекламний простір, у якому паралельно функціонують як стихійні, нерідко несвідомо активовані стереотипи (зокрема гендерні та професійні), так і свідомо залучені, трансльовані чи трансформовані, – і в останньому випадку ґрунтований на обіграванні певного стереотипу креатив, підпорядкований ситуативним прагматичним цілям, може негативно вплинути на суспільну свідомість, сформувані хибні ціннісні установки членів соціуму.

Загалом, можна говорити про те, що в українському рекламному міфі часто окремо змальовуються чоловічий і жіночий світи – з акцентуванням на їх одвічній опозиційності, потенційних

суперечностях, закладених природою, неспівпадінні пріоритетів, прагнень та вподобань. І саме в такому контексті найбільш виграшно постає рекламований товар, якому може приписуватися "чарівна" здатність знімати цю суперечність, усувати гендерну конфліктність. Репрезентативним прикладом цього є рекламна серія напівфабрикатів ТМ "Легко". Тут чоловік очікує від дружини виконання традиційної жіночої ролі домогосподарки, спочатку обурюючись, що вона витрачає багато часу на свою кар'єру та зовнішність. Рекламовані напівфабрикати допомагають їм досягти компромісу: жінка імітує діяльність на кухні, насправді лише розігріваючи напівфабрикати і паралельно займаючись собою, чоловік радіє, що "тепер моя дружина готує щодня", – отже, завдяки рекламованому товару усувається одвічний конфлікт гендерних пріоритетів і очікувань.

Отже, гендерні акценти в обох вищезгаданих функціональних варіантах значною мірою визначають специфіку українського рекламного міфу. Опір на гендерну психологію при сегментуванні ринку й апелювання до гендерних стереотипів є одними з провідних факторів, здатних забезпечити комерційну та комунікативну ефективність рекламної продукції, а гендерно марковані архетипні образи й мотиви, котрі наскрізно акцентують одвічну опозицію чоловічого й жіночого, максимально активно беруть участь у набутті сучасним рекламним простором міфологізованого статусу.

3.3. Архетипічна основа рекламного простору

З метою активування міфологічних засад мислення реципієнтів, реклама повинна апелювати до найбільш універсальних архаїчних ідей, котрі складають основу міфів, – і, поряд із бінарними опозиціями, такою ідеєю є архетип, який визначає структурно-семантичну основу рекламного дискурсу як суспільно-культурного феномену, що набуває міфологічного статусу.

Це зумовлено тим, що реклама за своєю сутністю спрямована на універсальність засобів відображення дійсності та їх здатність заторкнути глибинні, одвічні прагнення й бажання реципієнтів – а, отже, вона повинна звертатися до колективного позасвідомого, правильне апелювання до якого в результаті й забезпечує бажаний ефект. *Архетипи* – це найдавніші універсальні форми мислення, що виявляються у свідомості у вигляді безмежної кількості *колективних образів і символів* та становлять собою закодовані, формалізовані взірці, моделі людської поведінки. При цьому штучні псевдознакові

об'єкти Всесвіту у пропонованому рекламою міфологізованому просторі витісняють дійсні надзначущі, смислотворчі реалії, котрі підміняються спрощеними уявленнями.

Усі позиційовані рекламою "дива" можуть реалізовуватись у тканині тексту завдяки міфологічним засобам трактування світу. Наскрізне апелювання реклами до *архетипових образів і символів* та наслідування нею в різних креативно-функціональних варіантах *архетипових мотивів і конфліктів* надає звичайним діям – як рекламних персонажів, так і самих реципієнтів – вищого сенсу і значущості, вписує пропонований об'єкт у ряд одвічних концептуальних реалій. Стосовно названих мотивів акцентуємо погляд, що "...велика кількість міфологічних мотивів повторюється в архаїчному фольклорі різних країн. Це – архетипічні мотиви" [121, с. 25].

Як відомо, поняття *архетипу*, близьке до міфологічного мотиву, запропонував К. Юнг, а з часом воно набуло численних трактовок і тлумачень. Як зазначає Є. Мелетинський, "...архетип як продукт колективно-позасвідомого з'являється, коли інтенсивність свідомості знижена. Юнг вагається стосовно точного визначення архетипу. Для нього це комплекс поза персональним досвідом, а також образ, який концентрує навколо об'єкта психологічні ситуації, і можливість представлення певної дії, і певні структури первісних образів колективної позасвідомої фантазії, і, нарешті, категорія символічної думки, котра організує уявлення, які надходять ззовні" [121, с. 17], – на дану концепцію ми й будемо передусім орієнтуватися в нашій роботі.

Серед ряду нетотожних визначень, які К. Юнг дає *архетипу*, акцентуємо таке, що може бути логічно спроектоване на рекламний текст і дискурс, оскільки тут ідеться про корелювання архетипів з усіма сферами вияву творчої фантазії, – а на сьогодні реклама постає як одна зі специфічних і виразно помітних таких сфер: "Праобраз, або архетип, є фігура – будь то демона, людини чи події, – повторювана протягом історії скрізь, де вільно діє творча фантазія. Відповідно, ми маємо тут у першу чергу міфологічну фігуру. Детальніше дослідивши ці образи, ми виявимо, що у відомому сенсі вони є сформульованим підсумком величезного типічного досвіду незліченного ряду предків: це, так би мовити, психічний залишок незліченних переживань одного й того самого типу" [240, с. 229].

Окрім того, зважатимемо й на духовно-інтелектуальний та

комунікативний феномен міфологеми: "...адже ясність характерна для будь-якої міфології – ясність стосовно всього, що відбувається і що може відбутися. Іншими словами, сенс усього і є зміст міфологем" [237, с. 11]. Як уже згадувалося, на сьогодні український рекламний простір насичений колом базових для відповідного соціуму й менталітету міфологем – сім'ї, дружби, свободи, свята, Батьківщини, чоловічого та жіночого начал як об'єктів сексуального інтересу або романтичного ставлення тощо, – котрі наскрізно корелюють із відповідними архетиповими образами, символами й мотивами.

Н. Шульга в контексті дослідження сучасного політичного простору зазначає: "Міфологеми виступають модифікацією процесів оновлення, руйнуючи один соціальний порядок і створюючи інший. Міфологеми також є ефективним механізмом, що дозволяє людям адаптуватися до складних ситуацій буття. За допомогою міфологеми індивід символічно долає перепони, пов'язані з матеріальними нестатками, бореться з ворогами й т. д." [231].

Поza іншим, саме завдяки апелюванню до міфологічного досвіду людства – і на рівні засадничому, і на рівні інструментарію для концептуалізування прагматичних реалій та навіювання (в обох випадках звертаючись до феномену архетипу) – реклама на сьогодні все частіше тлумачиться як складова культури, оскільки присутньо дублює традиційно міфологічні та художні засоби трактування й відтворення дійсності. Так, Р. Сапенько при визначенні реклами як транскультурного феномену зазначає: "...як складова сучасної культури реклама актуалізує власну ідейну передачу, трансформує різні значення й сенси і пристосовується до мінливих культурних обставин, не відмовляючись при цьому від укорінених стереотипів, архетипів і культурних зразків" [182, с. 1].

При тому, на думку Р. Сапенька, реклама "...краще за інші канали масової комунікації, може організувати і використовувати культурні цінності і зразки даного суспільства та створювати певні міфи успіху, дружби, сім'ї, общини тощо" [182, с. 21]. Аналізуючи сучасну ситуацію з огляду на процеси, що відбуваються в духовно-інтелектуальній сфері буття людських соціумів, дослідник доходить висновку, що "...реклама користується найістотнішими прийомами мистецтва, пов'язаними з такими механізмами міфотворчості, як міф і архетип, які витісняються з пост-авангардного мистецтва і згодом укорінюються в популярній культурі" [182, с. 28].

На сьогодні маємо ситуацію, коли глобалізаційні процеси,

повсюдно представлені в маркетинговій сфері, надають додаткових аргументів щодо використання рекламою архетипів різного порядку – і на рівні концептуальних компонентів, і на рівні художніх деталей. Це зумовлено тим, що, поза іншими цілями й обставинами рекламної комунікації, виникає ситуація активного пошуку найуніверсальніших комунікаційних чинників, адекватне декодування яких не залежить від конкретного простору, менталітету, національно-релігійної самоідентифікації реципієнтів тощо. Відповідно, як відзначає Ю. Щербакова, "...ми стикаємося з тим, що архетипи через архетипічні образи (релігійні символи) стають центральними елементами у формуванні образу торгівельної марки" [234].

Рекламному персонажу часто приписуються архетипові риси, які є фундаментально значущими та надзвичайно цінними для представників окремої групи людей або навіть для максимально широкої аудиторії (для людства взагалі). Це можуть бути, наприклад, архетипи Завойовника й Мудреця, Царя й Жебрака, Матері й Дитини тощо, які активно функціонують у сучасному медіа-просторі, зокрема в його рекламній площині. Такі персонажі відбивають найбільш глибокі і значущі людські уявлення про світ та оточуючих – тож споживач схильний ототожнювати цих персонажів з людьми довкола нього, – можливо, такими, яких він має собі за взірець, або ж, навпаки, які викликають у нього протест; окрім того, реципієнт може співвідносити образ із собою, нашаровуючи, таким чином, прагнення й цінності зображеного рекламного героя на власні бажання і пріоритети. Тобто в рекламі наскрізно й виразно реалізується ґрунтований на архетипах міфологічний феномен: "...за Юнгом, архетипи описують позасвідомі душевні події в образах зовнішнього світу" [117, с. 42].

За теорією К. Юнга, архетипи – це уроджені тенденції в рамках колективного позасвідомого, що є внутрішніми детермінантами психічного життя людини. Архетипи відбивають досвід попередніх поколінь та уособлюються в загальнолюдських першообразах. Як найважливіші К. Юнг виділяє архетипи Матері, Дитини, Мудрого старого тощо [238], які активно функціонують і в рекламному просторі. Є. Мелетинський підкреслює метафоричний, символічний характер архетипів, котрі можуть скеровувати дії людини, як це було з нашими предками. Вони зазвичай пов'язані з важливими, іноді ініціаційними, моментами і станами з життєвого досвіду – такими, як народження та смерть, самотність, основні етапи життєвого шляху

(наприклад, дитинство або старість), а також із реакцією на смертельну небезпеку та навіть із психічними розладами [117]. Тобто архетип являє собою те позасвідоме, що може змінюватися та ставати свідомим і сприйнятним. Як відзначає Є. Мелетинський, архетипи здатні розкриватися лише посередньо, у проекції на зовнішні об'єкти; їх втілення бачимо в загальнолюдській символіці, котрою повсюдно послуговуються міфи, вірування, мистецтво [117]. Таку символіку, закодовану у знаках, повсюдно знаходимо і в рекламних зверненнях. Розглянемо реалізацію в рекламі ряду найпоширеніших архетипових, "вічних" образів.

Одним із виключно значущих у рекламному просторі є *архетип матері*, який традиційно визначає не лише образ матері, а й узагальнений образ жінки, міфічної чи реальної [112]. За К. Юнгом, з одним із найголовніших архетипом Матері асоціюються такі якості, як материнська турбота й симпатія, магічна влада жінки, мудрість і духовна екзальтація, що стоїть над розумом, будь-який корисний інстинкт чи імпульс, любов і підтримка. Зворотній бік материнського архетипу має на увазі все таємне, приховане, темне; безодню та царство мертвих; все, що неминуче, як доля [238]. У книзі "Символи трансформації" [242] К. Юнг позначає цю подвійність формулою "любляча й жахлива мати". Тож архетиповий образ Матері, у тому числі й у рекламному зверненні, може бути як позитивним, так і негативним: він подекуди подається нам, наприклад, у вигляді Баби Яги або Злої Мачухи [112]. Так, у рекламі пельменів фігурує апріорі зла теща, яку під дією "чарівної" страви головний герой запрошує ще погостювати деякий час. Теща фактично ніяк себе не виявляє, але сам образ апелює до усталених стереотипів та асоціацій – і завдяки цьому впізнається реципієнтом і спрацьовує.

Виключно популярним у рекламі є образ жінки – хранительки вогнища, жінки-господині, жінки-матері. Героїні таких роликів, як правило, із м'якими рисами обличчя, приємні, лагідні, природні й неяскраві, з мінімумом декоративної косметики і в одязі спокійних тонів. Наскрізно підкреслюється тепла атмосфера сімейного комфорту та надійності, життєвий пріоритет героїні – піклування про родину. Найчастіше цей образ зустрічається в рекламі товарів для дому – це різноманітні миючі й чистячі засоби, харчові продукти, побутова техніка для прибирання та приготування їжі, дитячі товари тощо, – адже зображувана жінка є втіленням родинного захисту, надійності, комфорту, турботи, лагідної атмосфери в родині, зрештою

чистоти, а рекламований товар позиціюється як такий, що полегшує виконання нею відповідних функцій. Часто бачимо в рекламі жінку з дитиною: вона піклується про дитя, прагне для нього смачно готувати, тримати оселю та одяг у чистоті, постаючи в такому контексті втіленням материнства, що апелює до відповідного архетипу як фрагменту генетичної пам'яті людини.

Не менш важливим і популярним у рекламі є власне *архетип дитини*, що втілює радість життя, безтурботність, нові можливості. Для такого персонажа життя – весела гра, свято, цікава розвага [69]. Щодо даного архетипу Є. Мелетинський відзначає: "Дитя" символізує початок пробудження індивідуальної свідомості зі стихій колективно-несвідомого (але й також зв'язок із первісною несвідомою недиференційованістю, а також "антиципацію" смерті й нового народження)" [117, с. 42]. У дитячому віці людина відкрита всьому новому, готова експериментувати. Показово, що дитячі образи (які сходять до цього архетипу), не зважаючи на етичні обмеження, використовуються не лише в рекламі дитячих товарів, але і при рекламуванні майже будь-чого, зокрема й у політичній рекламі.

Серед найбільш важливих архетипів, "співвіднесених із процесом *індивідуації*" [121, с. 17] і непідвладних часу, Є. Мелетинський називає такі: "дитя", "мати" й "донька", "тінь", "аніма" й "анімус", "мудрий старий" або "мудра стара" [121, с. 17–18]. Подібно до архетипових образів-символів, за К. Юнгом, залишаються незмінними в часі та просторі і найпростіші людські конфлікти, котрі суттєво складають основу архетипічних мотивів. Розглянемо механізм їх міфологізації в рекламі на показових прикладах зображення різних виявів *конфлікту поколінь*, який відбиває архетипове "психологічне відчуття зміни поколінь" [1, с. 111], своєрідно активуючи при тому згадані базові *архетипи мудрого старого, матері й доньки*.

Через зіставлення споживчих пріоритетів представників різних поколінь у рекламі товарів реалізуються протилежні за суттю ідеї та концепти. З одного боку, це зумовлена досвідом мудрість старшого покоління: згадаймо іронічний діалог щодо використання миючих засобів: "Мамо, ти була права!" – "Доню, я завжди права!" ("Fairy"). З другого боку, більша оперативність і вільність від стереотипів молоді як втілення сучасності: гіпертрофовано це представлено в рекламі ліків, де дідусь намагається припинити свій кашель ліхтарем для зупинення потягів, і з уст молодої жінки (вірогідно, доньки) звучить

слоган, в якому обіграються різні відтінки значення слова "зупиняти": "Кашель треба лікувати, а не зупиняти!" ("Лазолван"). Отже, зустрічаємо різні проекції вищеназваного архетипового мотиву, заснованого на одвічному конфлікті поколінь, коли основний рекламний персонаж може перебувати на позиції будь-якої із зіставлених сторін, залежно від того, який акцент робить рекламодавець. При цьому в обох випадках наявні проекції одвічних архетипових образів матері (прямий варіант трактування) та мудрого старого (анти-варіант втілення).

Розглянемо детальніше низку повсюдно притаманних рекламі й реалізованих на різних рівнях і в різноманітних контекстах архетипів, котрі складають основу рекламних символів і мотивів.

Концептуально важливий корпус архетипів у рекламному дискурсі складають так звані *просторові архетипи*, яких наявна велика кількість і які засадничо визначають подібну до міфологічної специфіку рекламного хронотопу. Передусім варто згадати *архетип дороги* (як варіант – *руху*) та пов'язаний із ним *мотив подорожі як ініціації* (у міфологічному контексті подорож постає як шлях випробувань, духовних пошуків і, як наслідок, внутрішнього самозбагачення, становлячи концептуальну основу адоративних міфів). За Є. Мелетинським, "посвячення, тобто ініціація" – це "заглиблення особистості у свою душу в ході пошуків нових цінностей" [121, с. 17]; при цьому "...боротьба проти демонічних сил хаосу може парадоксальним чином об'єднатися або навіть ототожнитися з ініціацією" [121, с. 35].

Названі символи й мотиви виразно активує як основу своєї рекламної концепції ТМ "President" при позиціюванні сирно-десертного продукту "Дольче" в зовнішній рекламі зі слоганом "*Шлях до насолоди*". Як символічна деталь зображений дороговказ із написами-напрямами, котрі містять інформацію про варіанти виграшу, серед яких "*вражаюча подорож*". Архетип дороги прямо акцентований: вербально у слогані з компонентом "шлях" та можливому виграші "вражаючої подорожі", а також графічно у вигляді дороговказу, з огляду на що, пам'ятаючи про традиційно-міфологічне тлумачення подорожі як ініціації, вбачаємо в цьому тексті мотив ініціації. Причому відбувається його спрощення-вульгаризування-"зниження" – і, в той же час, актуалізування наскрізної, концептуальної для рекламного простору-міфу ідеї про просте вирішення складних питань завдяки рекламованому об'єкту.

Тобто вживання звичайного харчового продукту та отримання акційних призів, по суті, ототожнюється з одвічним архетиповим мотивом, опосередковано долучаючи споживача до міфологізованої реальності: "Міф узагалі виключає невирішені проблеми і прагне пояснити важковирішене через більш вирішене і зрозуміле" [121, с. 5].

Архетип дороги нерідко реалізується в рекламі солодощів: серед яскравих прикладів – реклама ТМ "Світоч", котра містила пісню зі словами "Я їду додому, до себе додому..." та відеоряд із зображенням дороги (тут так само виникає і ще один просторовий архетип – сакральний топос "*дому*"); реклама "Roshen", де даний архетип не вербалізовано, але на початку ролика показано дорогу, та багато подібних. Виникає архетипний символ шляху в дуже різних за концепцією і типом рекламних текстах: "Universal Bank. Всі *шляхи* ведуть до вашого банку" (зовнішня реклама, м. Київ); "Голка – найкоротший *шлях* до сніду" (соціальна реклама проти наркоманії) та багато інших.

Як уже згадувалося, в українському медіа-просторі знаковий для рекламно-міфологічного часопростору архетип дороги (як варіант – руху) виключної ваги набуває в сучасній політичній рекламі, зокрема в передвиборчий період зими 2009–2010 рр.: "Новий *шлях* України починається" (Ю. Тимошенко); "Незабаром ви будете обирати *шлях* розвитку України" (В. Янукович); "Це наша *дорога*. Нам потрібна мужність і сила, щоб нею *йти*. *Рушаймо* разом!" (С. Тігіпко) тощо. Загалом, для політичної реклами властиве оперування архетиповими просторовими поняттями й конкретними топосами, максимально виразним зразком чого є слоган і цієї ж кампанії "Вона переможе. Вона – це Україна", де алегорично проводиться ідея уособлення кандидатом у президенти цілої країни, що опосередковано активує вже згадуваний міфологічний мотив появи надзвичайної особи – культурного героя, який може врятувати певний соціум.

Серед інших важливих для рекламно-міфологічного простору архетипів слід згадати *архетип вершини* (як функціональний варіант – *гори*), котрий прямо корелює з бінарною опозицією "*верх–низ*": "*Вершина* якості, надійності, комфорту" (реклама автомобілів); "Пізнав усе. Досяг *вершини*. Вище – Клінкофф" (ТМ "Клінкофф"); "Олімп – *вершина* якості" (у рекламі ТМ "Олімп" це одна з наскрізних ідей і ядро рекламної концепції). Доволі частим прикладом реалізації просторових архетипових символів і мотивів у рекламі може бути

обігравання *архетипів лабіринту* (реклама новобудов "Блукаєте у пошуках власного житла? Вихід є", реклама ліків "Нотта" зі слоганом "Природний вихід зі стресу та безнадії" тощо) й *дому* (що може корелювати з бінарними опозиціями "свій–чужий", "Батьківщина–чужина" або ж прив'язуватися до конкретних реалій, зокрема, в рекламі житла й пов'язаних із ним послуг): "Кожен дім мріє бути найкращим"; "Хотите внуков? – Купите детям квартиру" тощо. Ці та інші часопросторові архетипи детальніше розглянемо при дослідженні рекламного хронотопу.

Засадничо концептуальним для рекламного міфу є *архетип свята*, оскільки він дозволяє засоціювати майже будь-який товар чи послугу з найкращими – святковими – моментами життя людини (загалом, цей архетип генетично пов'язаний із бінарною опозицією "сакральний–профаний", оскільки концепт свята відповідає сакральним моментам буття і корелює з календарними міфами). Реалізація в рекламі архетипу свята активно сприяє уявному "зняттю" психологічних проблем реципієнтів у ставленні до подій і явищ, викликанню відчуття очікування чогось надзвичайного, асоційованого з подарунками, виграшами, приємними сюрпризами тощо. Дослідники зазначали, що поєднання зі справою і комерцією свята, розваги (настроювання реципієнтів на ігровий лад, використання народного гумору, створення святкової атмосфери) було притаманне вітчизняній рекламі ще в її давніх виявах часів Київської Русі [166].

Розглянемо кілька прикладів, які репрезентативно демонструють три основні відгалуження креативно-функціональної парадигми побутування архетипу свята в рекламному дискурсі, – прив'язку до конкретного свята в межах так званої сезонної реклами (це може бути Новий рік, Різдво, День закоханих, Восьме березня тощо), здатність товару чарівним чином перетворити будні на свято (з активуванням відповідної опозиції "будні–свято") та організацію свят як варіант рекламних заходів.

Свято як основний асоціативний напрямок для рекламної концепції використовує ТМ "Бондюель", причому цей фактор лишається незмінним протягом усього її позиціювання на ринку. Відповідний ефект створюється завдяки використанню жанру рекламного мюзиклу, анімованих персонажів, а також загальній піднесеній тональності.

Однією з найпомітніших кампаній, ґрунтованих на архетипі

свята, є корпус рекламних текстів і заходів від ТМ "Сока-Сола" із наскрізним слоганом "Співай з Сока-Сола – *свято* навколо". Причому в окремих повідомленнях ефект свята може виникати як у контексті рекламних акцій та подій, так і у прив'язці до конкретного свята. Наприклад, в одному з роликів здійснено спробу поєднати національні традиції з образом іноземної торгівельної марки: антураж пов'язано зі святкуванням Великодня (люди "стукаються" яйцями, Олег Скрипка як герой сюжету танцює серед людей у костюмах великодніх яєць на вулиці); тут же за столиком щаслива родина п'є "Сока-Сола".

Довкола архетипу свята, прямо втіленого за допомогою відповідної лексеми та показових ілюстрацій у відеоряді, будується сезонна новорічна реклама ТМ "Navigator" (зима 2009–2010 рр., м. Київ). Торгівельна марка представила серію розташованих близько один від одного рекламних щитів, об'єднаних відповідним архетипом, який, власне, і є стрижнем рекламної концепції: "*Свято там, де на нього чекають!*", "*Свято буде солодким!*", "*Свято буде смачним!*", "*Свято буде веселим!*", "*Свято буде здоровим!*".

У сезонній рекламі лексема "*свято*" може замінитися назвою конкретного свята; чи не найчастіше це стосується Нового року та подекуди Різдва: "*Новорічна магія твоїх очей*" ("ДЦ"); "*Новорічна ціна на зіркові телефони*" ("Мобілочка") та багато ін. Іще одним можливим варіантом пов'язування реклами зі святковою подією є акцентування святкових дат із життя рекламованої компанії чи торгівельної марки (в контексті відповідних акцій або ні): "*Святкуй 55 років справжньої якості з Winston*" і т. п.

Архетип свята може вербалізуватися за допомогою різних частин мови з відповідним коренем – "свято", "святковий", "святкуй": "*Уяви шалені кольори свята*" (новорічна акція на мобільні телефони "Samsung"); "*Святкове сяяння кольору*" (новорічна акція від "Oriflame"); "*Сияние праздника на ваших губах!*" (помада "Kiss of the Rain" від ТМ "Faberlic") тощо. Іноді зустрічається пряме протиставлення свята й буднів, подекуди із вказівкою на можливість зняття їх опозиційності: "*Zebra. Надай будням колір свята*".

Продуктивним різновидом втілення архетипу свята на рівні рекламного дискурсу, а не лише тексту повсюдно стає організація свят як різновиду рекламних заходів, причому даний варіант (найчастіше – у вигляді окремих концертів чи концертних турів) є універсальним для всіх типів реклами. Так, у межах політичної

комунікації, передусім під час передвиборчих перегонів, постійно проводяться концерти відомих виконавців (концертний тур "З Україною в серці" на підтримку Ю. Тимошенко як кандидата у президенти у грудні 2009 р.); у соціальній рекламі традиційними стають заходи на кшталт "Зірки проти наркоманії і СНІДу"; комерційна реклама вдається як до проведення збірних концертів (наприклад, при позиціюванні ТМ "Бонжур"), так і до продукування власне "свят" (яскравий приклад – дитяче свято від "Київстар" у межах рекламної кампанії "Спілкування заради майбутнього", до цього ж типу відносимо святкові відкриття нових супермаркетів, фірмових магазинів, офісів тощо).

Подекуди реклама з активованим архетипом свята може апелювати й до *архетипу гри* (загалом, наявність ігрового компоненту є однією з важливих ознак реклами, про що детальніше йтиметься в наступному розділі роботи). Ігровий компонент у рекламі має два виміри, пов'язані, відповідно, з мотивами реклами як гри і життя як гри (останнє трактується або як апріорний феномен, або як явище, забезпечуване пропонованим товаром). При цьому концепт гри має переважно суто позитивні конотації: "*Гра на перевагу*" ("Megasport"); зображення в рекламі батончиків "Mars" *гри* фантастичних чудовиськ у щось на кшталт футболу та багато ін. Органічно – і дуже часто – виникає відповідний архетип у спонсорській рекламі спортивних змагань різного рівня й типу.

Значно рідше архетип гри, реалізований через відповідні образи й мотиви, в ряді контекстів набуває негативних конотацій. Останній варіант може бути пов'язаний із символікою театру та мотивом життя як театру; при цьому архетип гри корелює із архетипом свободи, фактично протиставляючись йому. Відповідно, в рекламі цей мотив може зазнавати трансформацій, зокрема, із появою символічних образів лялькового театру та людей-ляльок. Яскравим прикладом цього є наскрізно символічно-архетипова зовнішня реклама пива "Nike": зображено в профіль сумну молоду жінку, над якою чиясь рука тримає предмет, від котрого до неї йдуть *нитки* (за допомогою яких традиційно керують *ляльками*); вона *ножицями* обрізає ці нитки; унизу поряд із нею зображено пляшку пива "Nike" і подано слоган: "Для тих, хто прагне *свободи*". Пиво фактично постає втіленням свободи, позбавлення залежності від оточуючого світу й обставин, які "грають" людиною.

Архетип свободи загалом є частим компонентом реклами

алкогольних напоїв, передусім пива. Так, у рекламі пива "Сармат" продукується художній паралелізм при зображенні персонажа-чоловіка й орла та звучать вислови-слогани афористичного типу: "Свобода у простих речах" – "Свободу потрібно шукати в собі" – "Свобода – це просто. Сармат". У гендерно некоректній рекламі пива "Голдстар" звучить слоган "Тебе повезло, ты родился мужиком. Свобода мужского рода". Але відповідний архетип може функціонувати в рекламі майже будь-яких товарів і послуг: "Два місяці *свободи* від миття посуду руками" (реклама посудомийної машини); "Упоительные ароматы свободы, влюбленности и счастья..." (парфумована вода "Donna Felice" та "Ivresse de L'amour" від "Faberlic") тощо.

Засаднича налаштованість реклами на використання обіцянок дива, перетворення буденності на казку, здійснення мрій – як ознак нової надреальності, концептуальної для рекламного міфу, – зумовлює постійне апелювання до *архетипу мрії*. Загалом для реклами є наскрізними фрази на кшталт "мрії здійснюються", "всі мрії збуваються" й под.: "Ми втілимо ваші *мрії* в реальність" ("Ів Роше"); "Мережа дитячих *мрій*" (магазин "Антошка"); "Ключ до *мрії*" ("Toyota"); "З *мрією* про чарівність" ("Oriflame"); "Кожен дім *мріє* бути найкращим" (реклама житла); "*Мрії* здійснюються. Перенесіться у казкову країну здійснення *мрій*" ("Magical" від "Avon"); "Кольори дитячих *мрій*" (парфумерія "Kids" від "Avon"); "*Мечти* о море!" (парфумована вода "Alizes", "Aquamarin" тощо від "Faberlic") та ін.; наявні і неймінгові знахідки на кшталт ТМ "Мрія". За своєю семантикою прилягає до групи текстів, об'єднаних архетипом мрії, і реклама, в якій апелюють до *магії як архетипу*: "Новорічна *магія* твоїх очей" ("DЦ"); "*Аромагія*" ("Jacobs"); "*Магія* об'єма твоїх ресниц!" (об'ємна туш "*Магічні вії*" від "Avon") тощо.

За допомогою відповідних архетипів реклама позиціює різноманітні (часто зовсім не важливі) товари як наділені здатністю наближення казки, простого вирішення складних чи навіть невіршуваних проблем і віднайдення простого шляху до здійснення мрій, – а саме ця ознака міфології і трактується дослідниками як чинник незнищенності і тривалості феномену міфу: "Події ... ХХ ст. показали, що наука не може, як сподівалися позитивісти ХІХ ст., повністю витіснити міфологію, і передусім тому, що наука не вирішує такі загальні метафізичні проблеми, як сенс життя, мета історії, тайна смерті і т. п., а міфологія претендує на їх вирішення"

[121, с. 5]. Ця засаднича риса міфу виключно яскраво виявляється в рекламі, по суті, визначаючи її комунікативно-функціональну специфіку (рекламований об'єкт постає як магічний артефакт, "чарівна паличка", здатна вирішити невирішене): "Пізнання не є ні єдиною, ні головною метою міфу. Головна мета – підтримання гармонії особистого, суспільного, природного, підтримання і контроль соціального і космічного порядку, у чому міфам допомагають ритуали" [121, с. 5–6]. По суті, це і є відповідь на питання, чому емоційно-міфологічна реклама не занепадає, а натомість набирає ваги в рекламному дискурсі. Стосовно сталості побутування міфу в народній свідомості О. Потебня зазначає, що "...міф може бути засвоєний народом тому, що поповнює відомий пробіл в системі знань" [153, с. 483].

В українському рекламному міфі окремої ваги набуває й *архетип серця* – відповідна символіка є наскрізною для маркетингових комунікацій, втілюючи, по-перше, ідею кохання, а по-друге, ідею щирої турботи та небайдужості (зокрема, з боку виробника чи іншого суб'єкта рекламування); окрім того, відповідний архетип корелює із притаманною, на думку дослідників, українському менталітету кордоцентричністю. Із використанням цього архетипу можуть рекламуватися не лише романтично забарвлені об'єкти (солодощі, парфуми, туристичні подорожі й под.), але й будь-що – від напівфабрикатів ("Мівіна. Приправа № 1 в Україні" – "Сама обрала! Перевірила часом і *серцем!*" – тут серце виступає як найголовніше мірило реалій довколишнього світу, символізує чесність і об'єктивність; воно є тим, що не може обманути) до політичних ідей. Найвиразніший варіант останнього – рекламна стратегія Ю. Тимошенко й уособлюваної нею політичної сили. У продукованій нею публічній комунікації, зокрема рекламній, серце постійно виступає візуальним символом – свого роду фірмовим знаком, а також перманентно наголошується вербально в різних контекстах (наприклад, згадуваний концертний тур на підтримку її як кандидата у президенти мав промовисту назву "З Україною в *серці*").

Для багатьох типів продукції, здебільшого призначеної жінкам, універсальним прийомом стає апелювання до *архетипу краси* – прямо наголошене вербально ("*Краса* – це Nivea", "У ваших меблів *красиве* майбутнє. Pronto" тощо) або опосередковане (в численній рекламі, де центральним персонажем є доволі стереотипне зображення жінки як уособлення *краси*: ("Vichy", "Garnier", "Черный

Жемчуг", "Lady Speed Stick", "Rexona" й т. ін.).

Оскільки, як уже згадувалося, міфологема дружби є однією зі знакових для сучасного українського рекламного дискурсу, **архетипно-символічне зображення дружби** й відповідний **архетипний мотив** стає в ньому наскрізним. Найчастішим контекстом реалізації є рекламування алкогольних напоїв, що є достатньо логічним з огляду на те, що їх вживання традиційно асоціюється з дружнім спілкуванням. На мотиві дружби побудовано рекламну кампанію ТМ "Рогань" зі слоганом "*Друзі, з мене Рогань*" (за її концепцією, дана обіцянка максимально-гіпертрофовано, до абсурду посилює дружні почуття); виробник горілки ТМ "Старий *друже*" вже на рівні неймінгу активує архетип дружби, підсилений слоганом "*На полюсі дружби*"; реклама горілки "Наша марка" акцентує даний архетип не вербально, а візуально (у відеоряді – фотознімки *дружніх* компаній у різних ситуаціях) тощо.

Оскільки рекламний простір постійно апелює до категорії "власне героїчних міфів" [121, с. 29], логічним є залучення **архетипу захисника**, причому під захисником може розумітися як особа, так і товар: "Богословська – президент-захисник" (зима 2009–2010 рр.); "Ти обираєш. *Захисти* Україну" (Ю. Тимошенко); "Надежный *защитник* вашей крепости" ("Актимель"); "Надійний *захист* вашої печінки" ("Галстена"); "...*захист* від карієсу" ("Орбіт"); "Эффективная *защита*" (сонцезахисні засоби від ТМ "Faberlic") тощо.

Окремою категорією архетипів, реалізовуваних у рекламних текстах у вигляді архетипових символів, є **космологічні реалії** – найчастіше це сонце, веселка, зірки тощо (подекуди вони можуть корелювати із *символікою стихій*).

У цій категорії найбільш уживаним є **архетип сонця** (він може виявлятися окрім символіки власне сонця через дотичні варіанти архетипно-символічних образів *вогню, тепла, соняшника* й под.): "Основа нашого життя – *сонце*..." – "UFO – *зігрій* своє життя" (обігрівачі "UFO"); "Живи з *вогником*" (телеканал "ТВі"); зображення *соняшників* як втілення сонця в рекламі майонезу "Щедро; графічне відбиття архетипного символу *сонця* як логотипу в політичній рекламі В. Ющенка й уособлюваної ним партії тощо.

Також дуже частим у різних рекламних контекстах є вербальне наголошення або візуальне зображення **архетипового символу веселки**, графічні відображення якого до того ж часто використовуються в логотипах. Так, у рекламі компанії "Оранта", що

надає послуги страхування, логотип містить схематизоване зображення *райдуги* – у роликуну показано справжню *веселку*, яка переходить-перетворюється на логотип. Реклама солодошців (різнокольорових цукерок для смоктання) "Skittles" містить як візуальне зображення неба та *веселки*, так і вербальне наголошення архетипу в частині слогану "смаки *веселкові*". Графічне зображення *веселки* в контексті мотиву зміни світу на краще завдяки рекламованому товару містить реклама "Фанні фреш": у ситуації "до і після" якраз на їх стику й виникає *веселка*, символізуючи межу, перехід до іншого, "яскравішого" моменту життя. У візуальному варіанті відповідний символ виникає в рекламі шоколаду "Milka", у логотипах телеканалу "Україна", ТМ "Arterium" тощо.

Архетип зірки може реалізовуватися в рекламі через власне символічне зображення або, рідше, вербальну вказівку на зірки як космологічну реалію: "...шлях вказує *зірка*" (телефони "Nokia"), прямо акцентований архетип *зірки* і на рівні наймінгу, і, відповідно, в логотипі компанії "Київстар" тощо. Окрім того, він втілюється на рівні епітету "зірковий", що може доповнюватися або ні символічним зображенням: "Новорічна ціна на *зіркові* телефони" ("Мобілочка") й под. Ще один варіант реалізації архетипу *зірки* – символічно зображувані чи згадувані *сузір'я*: зоряне небо з розсипом *сузір'їв* зображено в рекламі магазину "Модна(я) мама" (серед них – спродуковане "нове" *сузір'я* вагітної жінки); у назву ТМ "Стожар" закладено асоціацію з відповідним *сузір'ям* тощо.

Функціональна парадигма архетипів у рекламі присутньо тотожна тим функціям, які К. Юнг приписував архетиповим реаліям як таким, незалежно від сфери їх побутування: "Будь-яке відношення до архетипу, котре переживається чи просто йменується, "заторкує" нас; воно дієве тому, що пробуджує в нас голос гучніший за наш власний. Той, хто говорить праобразами, говорить ніби тисячею голосів, він полонить і підкорює, він піднімає описуване ним із однократності й тимчасовості у сферу вічносущого, він вивищує особисту долю до долі людства..." [240, с. 230].

Ми розглянули низку репрезентативних (з огляду на приналежність до певної категорії, форми відображення в тексті тощо) для рекламного міфу архетипів – фактично ж, можна говорити, що рекламний дискурс наскрізно ґрунтований на архетипових образах, символах і мотивах, і в ньому знаходять своє відображення всі засадничі для міфологічного мислення архетипи. І в кожному

такому образі, за К. Юнгом, "...кристалізувалася частка людської психіки і людської долі, частка страждання й насолоди – переживань, котрі незліченно повторювалися в безкінечного ряду предків і загалом і в цілому завжди набували одного й того самого ходу" [240, с. 229].

Архетипи можуть реалізовуватись у рекламному міфі в різних креативних та функціональних варіаціях – як художні деталі, яскраві образи, персонажі, ядро рекламної і загалом маркетингової стратегії, елементи фірмового стилю (назви, логотипи та ін.) тощо. Але в усіх формах і варіантах реалізації, при свідомому чи несвідомому використанні рекламотворцями, архетипи відіграють роль універсального чинника впливу на підсвідомість реципієнта і, відповідно, створюють умови для адекватного декодування реципієнтом рекламного повідомлення.

3.4. Апелювання до категорій символу і знаку в сучасному українському рекламному міфі

Відповідно до набуття рекламою міфологізованого статусу, їй стають все більш властивими одвічні міфологічні засоби відображення й коментування дійсності, серед яких одне з найчільніших місць належить символіці. Реклама як сфера соціальних комунікацій передбачає кодування адресантом свого повідомлення – так, щоб реципієнт міг адекватно його декодувати, внаслідок чого в його уяві створиться образ рекламованого об'єкта.

К. Юнг наголошує, що "...символом варто було б вважати можливість якогось іще більш широкого, більш високого смислу за межами нашої сьогохвилинної здатності сприйняття і натяк на такий смисл" [240, с. 225]. Він розглядає роль і сенс символу в бутті людства з огляду на побутування символічних витворів мистецтва – як таких, що концептуально ґрунтовані на проявах колективного позасвідомого (саме до цієї категорії творів із певними застереженнями варто відносити рекламу з урахуванням засадничого процесу кодування послання і прагнення до надання символічного значення пропонованому об'єкту, особливо в емоційній рекламі): "...випадок символічного витвору мистецтва, притому такого, чие джерело слід шукати не в позасвідомому авторської особистості, а в тій сфері позасвідомої міфології, образи якої є всезагальним надбанням людства. Я назвав цю сферу відповідно колективним позасвідомим, відмежувавши її тим самим від особистого

позасвідомого, під яким я маю на увазі сукупність тих психічних процесів і змістів, які самі по собі можуть досягти свідомості, здебільшого вже й досягли її, але через свою несумісність із нею піддалися витісненню, після чого наполегливо утримуються нижче порога свідомості. Із цієї сфери в мистецтво теж вливаються джерела, але каламутні, які у випадку свого переважання роблять художній твір не символічним, а симптоматичним" [240, с. 228].

Таким чином, символізація цілком закономірно стає одним із найвагоміших складників рекламного креативу й активно сприяє тому, щоб реклама сприймалася як вияв масової культури – із закладеним у ній багатовекторним творчим потенціалом. Як наголошує А. Лященко, "...у міфологізації та символізації концентрується чи не найцінніша грань рекламного креативу: це найбільш виразний спосіб кристалізації опорної ідеї повідомлення" [111, с. 10]. Усе частішими стають спроби наукового тлумачення сучасного рекламного простору як сповненого символічними компонентами міфу, – серед найважливіших для нас хочемо згадати роботи Л. Павлюк [139], Г. Почепцова [157], В. Ученової [205], Ю. Щербакової [233; 234] та інших.

О. Водоп'янова наголошує, що процес будь-якої комунікації між людськими індивідами цікавий появою знаків, які дуже широко можна характеризувати як "неминучі форми зв'язку людини із зовнішнім світом та собі подібними" [32, с. 19]. На думку В. Зазикіна, саме вдало підібраний символ сприяє "створенню психотехнології конструювання рекламних образів товару і поселенню їх у підсвідомості споживача з метою підвищення попиту" [61, с. 45]. У рекламному контексті символ виражає сутність мотивів покупки [90].

На сьогодні немає сталої класифікації символічних структур, що лежать у основі рекламних образів. Найбільш розгалуженими є дві, які, проте, не вважаємо вичерпними. Так, А. Костіна пропонує розподілити рекламну символіку на великі блоки залежно від функціональної складової використаних символів і у своїй класифікації виділяє такі групи символічних реалій: наукові, філософські, художні, міфологічні, релігійні; природа, суспільство, весь світ; людиновиражаючі; ідеологічні і спонукальні; зовнішньотехнічні; класичні [87, с. 202]. І. Пендикова виділяє три основні групи візуальних символів за об'єктом символізації споживацьких симпатій у сучасній рекламі: культурні та релігійні, антропологічні, соціальні [144, с. 250].

У такому контексті реклама здебільшого вивчається без визначення специфіки саме рекламної символіки порівняно із масовокомунікативним простором у цілому; окрім того, при аналізі рекламних символів нечасто акцентується власне міфологічний підхід, який у такому рекламознавчому контексті набуває особливої ваги. Щодо цього Ю. Щербакова відзначає: "На сучасному етапі формою збереження й розвитку міфу є символ. Міф уже міститься в символі, він оживлює символ и надає йому здатності діяти. Більш високий онтологічний статус міфу стосовно символу визначається тим, що він результат не особистої, а колективної чи "соборної" свідомості" [234]. На думку ж Р. Сапеняка, "...міф є системою своєрідною, адже будується на основі семіологічного ланцюга, який існує заздалегідь; міф є вторинною семіологічною системою. Міфічні знаки підсилюють домінуючі цінності даної культури і, як зазначає Барт, знаки ідеологічні (конотативна система) підтримують статус-кво саме завдяки тому, що роблять ілюзію, що дана ситуація і обставини є чимось натуральним" [182, с. 21].

З огляду на це вдамося до окреслення кола різновидів апелювання до категорій символу і знаку в сучасному українському рекламному міфі, а також до визначення специфіки використання символізації як універсального засобу кодування рекламної ідеї із виникненням ефекту її міфологізації.

Символізація одвічно виступала унікальним ключем до розуміння духовного світу та засобом його проектування на світ матеріальний. Символи широко використовували, щоб "невимовне ввести у галузь відчутного, дотичного, а потім свідомо розібратися в цьому" [14, с. 6]. У мистецтві символ є універсальною естетичною категорією, яка "розкривається через зіставлення із суміжними категоріями – образу художнього, з одного боку, знаку й алегорії – з другого" [106, с. 378]. За К. Юнгом, слово чи зображення символічні, якщо вони мають на увазі щось більше, ніж їх очевидне і безпосереднє значення [243, с. 76].

Ці концептуальні ознаки символів наразі активно експлуатуються в масовокомунікативній і зокрема рекламній сферах (в останній – з метою досягнення комунікативної і комерційної ефективності звернень). На думку Р. Сапеняка, сучасна реклама "...пропонує багату іконографію, набір символів, предметів і артефактів, які можуть бути накопичені і розповсюджені різними групами у необмеженій кількості комбінацій" [182, с. 6].

Причини повсюдного використання символів у рекламній практиці виділяє Ю. Щербакова: "Основним завданням при створенні образу торгівельної марки стає розробка цілісного комплексу архетипічних символів, психологічних програм, емоційно закріплених асоціацій, міцно пов'язаних одна з одною, котрі здатні активно управляти вигідною для рекламодавця поведінкою покупця" [234]. Акцентуючи функціональну специфіку "розуміння" та "прочитання" реципієнтом реклами, дослідниця відзначає: "...найчастіше повідомлення реклами відразу ж після її сприйняття забувається. Тому необхідно в певний короткий часовий відрізок передавати велику кількість інформації в легко засвоюваній емоційній формі – символі. Він дозволяє активізувати підсвідомість, пригадати необхідну інформацію, витягнути її з підсвідомості, щоб потім оформити її в усвідомлювану потребу" [234].

Символізація виявляється в рекламі на різних рівнях – так, можна поділяти рекламні символи на вербальні, візуальні й аудіальні (і такі, що поєднують, наприклад, вербальний і візуальний рівні). При цьому, як і в міфі архаїчному, "...конкретні образи, хоча вони стали символами, не перестають бути самими собою й володіти певними специфічними емоціями" [121, с. 26]. Окрім того, на сьогодні в рекламі можна виокремити різні креативні й функціональні варіації апелювання до категорії символу.

Найчастішим варіантом є *насичення рекламного тексту традиційними символічними об'єктами й реаліями* (більшою чи меншою мірою акцентованими або на рівні художніх деталей), які викликають бажані для рекламодавця асоціації та "ушляхетнюють" повідомлення й сам рекламований об'єкт, привносячи й накладаючи нові смисли. При цьому яскраво виявляється природа символу як такого, що фіксує здатність матеріальних речей, подій, чуттєвих образів виражати ідеальний зміст, котрий є відмінним від їх безпосереднього чуттєво-тілесного буття [135]; символічним є такий образ, значення якого виходить за рамки прямого й не піддається точному визначенню [239]. Як зазначає Л. Павлюк, "...при сприйманні конденсованих символів людина абстрагується від реальних об'єктів, які стоять за ними, і занурюється в конотативну ауру знака" [139, с. 75]. При цьому дослідниця виділяє три групи конденсованих символів у сучасній масовій комунікації: символи-особи, символи-події та символи-явища [139, с. 75] – із яких в рекламі використовуються передусім перша і третя.

Реклама насичена найрізноманітнішими символами: це часові та просторові реалії, об'єкти тваринного й рослинного світу, концептуальні компоненти людського життя, космологічні реалії, пори року, стихії, метали, камені й різні речовини – та ще багато категорій. Наведемо кілька показових прикладів вербалізованої символізації різного типу в сучасній рекламі.

Одним із виключно частих є образ-символ *ключа*, який виникає в дуже різних контекстах, вказуючи на можливість легкого вирішення життєвих проблем і досягнення успіху завдяки віднайденню "ключа", яким і виступає рекламований товар: "Cosmopolitan. *Ключ* до успіху"; "Пиво Beck's. Життя кличе, і *ключ* у твоїх руках"; "*Ключі* здоров'я у Ваших руках" (ТМ "Ключи здоров'я"); "*Ключ* до мрії. "Toyota" (візуально доповнено зображенням *ключа*); "ПриватБанк. Житло в кредит. *Ключове* рішення" (тут основний символ теж візуалізовано – зображено *ключі* на подарунковому "бантику").

У різних контекстах виникає і *золото* – як одвічно наділюваний магічними властивостями метал, як ознака найвищої якості і вказівка на статус товару, як символічний колір (елемент і вербальної, і візуальної колористики), як традиційна метафора тощо: "Nescafe gold. *Золото*, відтворене у каві"; "Чари *золота*. Безмежне сяйво. Дорогоцінні кольори" – "з часточками справжнього золота" (губна помада "24 карати золота" від "Avon") й под.

Оскільки одним зі чинників творення рекламного міфу є продукований у рекламних текстах хронотоп міфологічного типу, дуже поширюється яскрава часопросторова символіка різного порядку (тут варто виділити такі символи, як *лабіринт*, *дім*, *гора* тощо), яка іноді співвідноситься з космологічними реаліями – і наскрізно корелює з відповідними бінарними опозиціями, архетипами й міфологемами. Так, у рекламі магазину одягу для вагітних "Модна(я) мама" зображено зоряне небо з розсипом сузір'їв, і серед них на першому плані – сузір'я вагітної жінки, майстерно стилізоване під схематичні зображення справжніх сузір'їв. З одного боку, це забезпечує асоціативне корелювання рекламованого об'єкта з універсальним архетипним символом *зірки / сузір'я* – як такого, що традиційно вказує на найвищу якість. З другого – співвіднесення позиційованої реалії із сузір'ями надає йому додаткового міфологізованого статусу, вказуючи на його виключну вагомість як нової реалії всесвіту.

Іншим зразком прямої символізації з ушляхетненням та

абсолютизацією висновку (рекламної ідеї) шляхом введення поняття (рекламованої реалії) у ряд нібито подібних за значенням непроминутих цінностей і якостей є наскрізно метафорична й афористична телереклама ТМ "Союз Віктан": "Чисте небо – це простір для польоту. Чиста дорога – це крок уперед. Чистий сніг – означає оновлення. Чисте пиво – це "Союз Віктан". Рідше символічні об'єкти генетично пов'язані з релігійними категоріями: так, у рекламі магазину з уже символічною назвою "Мебельный рай" зображено літаючі білі стільці-"анголи".

Виключно поширеною й концептуальною в сучасному рекламному просторі є символіка, пов'язана з архетипом *свободи*, причому рекламований товар здебільшого подається як втілення свободи або чинник, що здатний її забезпечити. Яскравим прикладом цього є вже згадувана реклама пива "Nike" зі слоганом: "Для тих, хто прагне *свободи*". Апелювання до архетипу свободи може здійснюватися вже на рівні неймінгу, репрезентативним зразком чого є реклама горілки "Свобода": "Водка "Свобода". "Глоток свободи можна не закусувати".

Загалом, реклама як міфологізований дискурс наскрізно послугується архетиповими символами. Прагнучи копіювати міфологічний структурно-функціональний апарат і механізми світовідображення, вона виразно тяжіє до максимального наслідування акцентованої Є. Мелетинським концептуальної риси міфу: "У міфі ототожнюються форма і зміст, символ і модель, часто не розділяються й не розрізняються суб'єкт і об'єкт, знак, річ і слово, ... а також одиничне і множинне, простір і час, походження і природа об'єкта" [121, с. 24].

Одним із виразно домінуючих у рекламі архетипових символів є по-різному втілений архетип *матері*. Іноді він набуває неочікуваних оригінальних форм; так, у зовнішній рекламі мережі автозаправних станцій "AND" зображено великий рефрижератор із написом на боці "AND", до якого туляться кілька легкових машин, наче поросята до свиноматки; зображення доповнюється написом-слоганом: "Автомобільний інстинкт".

Дуже частим різновидом символізації рекламного простору є створення *символічних персонажів*, які уособлюють товар, сприяючи його запам'ятовуваності, виділенню із сукупності конкурентних товарів, іноді привносячи елемент розваги, гри (особливо у випадку з дитячими товарами). У цьому контексті символ продукується як

умовне позначення ідей та речей.

Категорія символічних персонажів є дуже неоднорідною в плані креативному, хоч і доволі сталою функціонально. Це можуть бути, по-перше, герої, які уособлюють товар, – анімовані або ж зіграні акторами (і людьми, і тваринами). Сучасна реклама, особливо розрахована на дитячу аудиторію, помітно сповнена символічними мальованими персонажами-тваринами: "Несквік" (кролик), "Фанні" (корова й телята), "Растішка" (динозаврики), "Колгейт" (бобер), "Кларитин" (метелики) тощо. При цьому персонаж може бути й засобом шокування глядача, для чого рекламісти використовують, наприклад, неприродну колористику, демонструючи об'єкт, який у такому вигляді у природі існувати не може (у рекламі шоколаду "Мілка" показано корову – причому живу, – пофарбовану у фіолетовий колір і з білим написом "Мілка" на боці). По-друге, в рекламі часто з'являються відомі публічні постаті, які, за рекламною концепцією, мають стійко асоціюватися з рекламованим товаром, переносячи на нього притаманні їм якості, акцентовані в масовій свідомості, – це можуть бути актори, співаки, телеведучі, спортсмени та ін. Яскравими зразками цього стали рекламні телеролики пива "Чернігівське" за участю братів Кличко; реклама води "BONAqua" зі слоганом "Чистота перемоги" (перенесеним і на етикетку), де з'являлася Яна Клочкова – "чотириразова олімпійська чемпіонка", – наводився її підпис і акцентувався напис "Я довіряю BONAqua себе та свої перемоги".

Іншим варіантом творення символічних рекламних персонажів є персоніфікація негативних реалій ("ворога", якого повинен перемогти рекламований товар-"герой"), здебільшого пов'язаних із хворобами: так, наприклад, у телерекламі крапель "Хілак форте" у виразно неприємних чоловічих персонажах було прямо персоніфіковано "біль", "діарею", "здуття".

Досліджуючи символічне поле реклами, варто окремо акцентувати креативно-функціональні особливості вербальних і візуальних (рідше – аудіальних) символів. Візуальна символіка є на сьогодні максимально поширеною, повсюдною (зокрема з огляду на силу впливу телереклами) – і, відповідно, частіше ставала об'єктом окремих наукових досліджень.

У цьому контексті слід згадати розвідки Ю. Щербакової, здійснені на матеріалі релігійної символіки в рекламі. Вона виділила "основні моделі усвідомлення" людиною візуальних символів у

потоці рекламної інформації: "людина перебуває в "полі символу" (фізично або психічно), не усвідомлюючи сенсу цього символу, хоча й будучи під впливом цього символу як "знакової речі". У цьому випадку людина не усвідомлює, що даний образ – символ"; "людина перебуває в "полі символу" й усвідомлює дію сили цього символу на свою свідомість. У такому випадку людина буде у змозі контролювати свої психологічні установки, на які здійснюється сильний вплив, і тому усвідомлювати свою реальну потребу в тому, що їй пропонує реклама за допомогою символу"; "людина може, не перебуваючи в "полі символу", розуміти його сенс" [233]. На думку Ю. Щербакової, використання візуальних символів у рекламі "...дозволяє впливати на свідомість людини, яка перебуває під впливом символу, але не може контролювати свої психологічні установки" [233]. При цьому візуальний символ "формує ставлення людини до того чи іншого товару, і, ширше, до суспільних цінностей і моделей" [233].

Серед основних комунікативних функцій, котрі виконують у рекламі візуальні символи, Ю. Щербакова називає такі: "виробляють у споживачів емоції, які сприяють збуту товарів і послуг"; "можуть доповнювати текст рекламного повідомлення корисною для рекламодавця інформацією. Подібною інформацією може бути символічна співвіднесеність товару з певною територією, періодом часу і т. д."; "впливають на споживача зоровим і зорово-слуховим каналом через зовнішню, друковану, телерекламу" [233].

В. Бабенко вдається до окремого аналізу телевізійних рекламних символів як особливого різновиду аудіовізуального впливу. Вона виявляє "комбінації знаків на екрані, які показують нам "неочевидне і нечутне": "...інтертекстуальність, символи, емоційна реакція мовця" [7, с. 3]. На думку дослідниці, телевізійний текст можна розглядати як "групу узгоджених знаків, символічну структуру, відкритий семіотичний простір, де взаємодіють різні культурні коди" [7, с. 6], – виходячи із засади, що "...телебачення формує стійку систему соціально-політичних настанов та стереотипів" [7, с. 11].

На сьогодні можна говорити про такі групи символів у рекламному дискурсі, як *архетипові* (котрі є укоріненими в одвічних, зокрема міфологічних, уявленнях людини, її досвіді осягнення й відображення реальності) і *культурні* (спродуковані в пізніші часи під впливом цивілізаційних процесів і явищ). Про архетиповий компонент рекламних образів-символів ішлося вище, тож торкнемося

детальніше культурних символів, представлених у сучасному українському рекламному просторі, часто – на рівні художніх деталей.

Назвемо кілька показових прикладів, де креативно і функціонально значущими компонентами є культурні символи різного порядку. Так, до реклами "Раффайзен-банку "Аваль" залучено символічне зображення *свині-копилки*, в яку падають гроші, – вона здавна символізує багатство, матеріальні накопичення, гарне фінансове майбутнє, – тож набуття цього, за рекламною концепцією, повинне асоціюватися з рекламним банком. У рекламі косметичних засобів "Foot works" від "Avon" зі слоганом "Абетка краси для ваших ніжок" виникає *абетка* як дуже давній культурний символ. У рекламі виробника рослинної олії ТМ "Стожар" зі слоганом "Стожар – на півсвіту нажар!" зображено млинці у вигляді *мапи з двома земними півкулями*, – мапа такого типу також уже багато століть є не лише функціональним, але й символічним зображенням; у даному контексті цей символ може проявляти різні значення – це і використання світового досвіду, і далекоглядні амбітні плани щодо поширення своєї продукції, й ін.

Нерідко трапляються і зразки сполучення, семантичного й функціонального взаємодоповнення в рекламному тексті архетипових і культурних символів, яскравим прикладом чого є згадувана реклама продукту "Дольче" від ТМ "President". Тут як символічну деталь зображено *дороговказ* (який можна вважати культурним символом, хоча в даному випадку виникає питання про межі архаїчного, оскільки найдавніші дороговкази – камені з написами – нерідко з'являються в казках, виступаючи своєрідними артефактами) зі спрямованими в різні боки трьома написами-напрямами, котрі містять інформацію про можливі варіанти виграшу: "романтична вечеря", "захоплююча подорож", "SPA-комплект"; у фінальному ж слогані виникає основний – архетиповий – символ шляху: "Шлях до насолоди".

Цікавим варіантом апелювання до категорії символу / знаку в рекламі є безпосереднє чи опосередковане *позиціонування* *рекламованого об'єкту як символу певного почуття, якості, риси, способу життя* тощо. Загалом, цей рекламний хід є дуже продуктивним, він може опосередковано реалізовуватися різними шляхами (за допомогою сюжету ролика, через образи рекламних героїв тощо), а також прямо наголошуватися вербально – найчастіше

у слогані, в якому використовуються лексеми *символ, знак, ознака, ім'я* й под.

Так, наприклад, у рекламі шоколаду "Любимов" вербалізується надання рекламованому товару статусу символу із прямим витлумаченням: "Шоколад Любимов – *символ* справжнього кохання, щирих почуттів, відданості і турботи". Подібна ситуація зустрічається в рекламі дуже різних за типом товарів, що вказує на універсальність креативного прийому: "Горілочка – *символ* якості"; "Сьогодні Правекс-банк є *символом* надійності та довіри"; "ТМ "Калганов". *Символ* досконалості"; "Roshen. Солодкий *знак* якості"; "Хортиця. Новий *знак* абсолютної якості"; "Цукерки Ferrero roshe. *Знак* вишуканого смаку", "Pedigree – *знак* турботи і любові"; "Союз Віктан – новий *знак* чистоти", "Нові гелі для душу Old spice. *Знак* чоловічого досвіду"; "Містель. Нове *ім'я* кримської якості"; "Prime *означає* найкращий" тощо.

Подібна конотація може вербально привноситись і через складніший логічний ряд, що спостерігаємо в телерекламі пива "Біле Чернігівське", де у закадровому тексті виголошується: "Здавна білий едельвейс вважався *ознакою* удачі. Знайдіть під кришечкою білий едельвейс...", – а у відеоряді представлено логотип із символічним зображенням едельвейса.

Функціональним варіантом цього явища є пряме співвіднесення / ототожнення рекламованого об'єкта з певною духовно-інтелектуальною цінністю без використання лексем символ / знак / ознака: "Новий вигляд бездоганної *репутації*" (коньяки ТМ "Таврія"); "Дружба, перевірена часом" (ТМ "Союз Віктан"); "Любовь – это тайна, Красота – это Secret" (помада "Secret Rouge" від ТМ "Faberlic"); "Краса – це Nivea"; "Задоволення має свій *смак*" ("Дольче" від ТМ "President"); "Чай Lipton. Ковток натхнення"; "Тепло справжніх почуттів. Чай Batik"; "Дарувати тепло – привілей *могутніх*. Водонагрівачі з Німеччини AEG"; "Red bull надає *кришила*" (в останньому випадку присутня прозора метафоричність) тощо. У цих і подібних випадках товар позиціюється як апріорі символічне втілення універсальної категорії буття, одвічно наділеної позитивною конотацією, – краси, задоволення, натхнення, дружби, тепла тощо.

Отже, у сучасній рекламі як різновиді новітніх суспільних міфів символізація постає універсальним способом апелювання до свідомості та підсвідомості реципієнтів, концентрування й кодування рекламної ідеї. При цьому символічність рекламного простору має

складну розгалужену парадигму креативних та функціональних виявів, котрі посутньо сприяють досягненню бажаного ефекту – надання рекламованому об'єкту статусу символічної реалії (відповідно, здатної якісно змінити життя на краще), яка заслуговує посісти гідне місце серед інших – одвічно значущих – об'єктів світу. При цьому часто відбувається редукування, спрощення справжніх надчасових цінностей і їх підміна прагматично забарвленими рекламними пропозиціями.

3.5. Часопросторовий вимір рекламного дискурсу: міфологічні проєкції

При сприйнятті рекламного простору як цілісного утворення міфологічного типу на перший план виходить така властивість реклами, як здатність змінювати світ і його параметри, створювати ілюзорне, віртуальне довкілля навколо виробу, пропонувати споживацькій аудиторії нову дійсність. Для конструювання в уяві споживача альтернативної реальності, до якої (за задумом суб'єктів рекламування) можна долучитися за допомогою придбання й використання пропонованої продукції, рекламісти часто вдаються до оперування часопросторовими поняттями та реаліями, оскільки час і простір є об'єктивно концептуальними, визначальними параметрами світу. Саме через вказівку на можливість вільно оперувати, змінювати за власним бажанням ці параметри, розширюючи завдяки цьому свої можливості, потенційному споживачу пропонується здатність збагачувати, уяскравлювати своє життя, шанс вийти за певні рамки, створити власні закони буття.

Задля забезпечення виконання цього знакового завдання рекламісти дуже активно послуговуються численними креативними знахідками, прийомами й засобами побудови художнього часу та простору, повсюдно використовуваними в мистецтві і ґрунтованими на базових архетипах і бінарних опозиціях часопросторового характеру. Тому вважаємо за доцільне спроектувати ряд аспектів філологічних досліджень на рекламну сферу, розглянувши окремо притаманний багатьом зверненням суб'єктивно-психологічний час і подібний до нього за характеристиками своєрідний простір.

При цьому в обох випадках ми стикаємося з містоцентричністю сучасної реклами, у якій концепт міста часто постає смислоутворюючим ядром повідомлення: в аспекті простору місто стає основним місцем дії, причому це місце нерідко зумовлює

специфіку дії, а в аспекті часу акцентується ритм / темп міського життя, який повсюдно є чинником формування наголошеної рекламотворцем "потреби" у пропонованому товарі / послугі.

Названий аспект рекламної діяльності в українському медіа-просторі, пов'язаний із побудовою в рекламі власної часопросторової моделі світу містоцентричного типу вивчався здебільшого ситуативно і фрагментарно, тож при аналізі цієї проблеми доречно використовувати ряд досліджень, дотичних до неї. Ми враховуватимемо класифікації, де виділено тип реклами зі створенням фантастичного світу навколо виробу [110, с. 93], – саме такі тексти найактивніше сприяють побудові рекламного міфу. Також зважатимемо на здійснене А. Притчиним і Б. Терemenком багатоаспектне зіставлення понять "міф" і "реклама" із ситуативним урахуванням хронотопу [158]; розвідку А. Ходоренка, де заторкнуто питання щодо використання топосів у сфері наймінгу [219, с. 24]. При аналізі часопросторової символіки цінними є дослідження Н. Грицюти [49], В. Ученової [205] та інших авторів.

Також важливою для нас є робота Н. Удріс "Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України", де авторка, зокрема, мала за мету "проаналізувати взаємозв'язки соціального інституту реклами та способу життя міського населення" [201, с. 1]. Дослідниця розглядає спосіб життя міського населення як "...цілісну структуру, що складається з єдності об'єктивного (спосіб спільної діяльності, суспільний зв'язок людей в соціумі, соціальні ролі, що визначають характер спілкування та поведінки) та суб'єктивного (мета спілкування, інтереси та мотиви діяльності, ціннісні орієнтації) аспектів" [201, с. 7], та визначає такі його суттєві характеристики, як "висока темпоральність соціального життя в місті, відкритість населення до різноманітних новацій, які пропонуються рекламою" [201, с. 7]. З огляду на вищезазначене, на думку авторки, "...спосіб життя населення є тією частиною культури, яка підпадає під вплив як статичної, так і динамічної реклами" [201, с. 7], а "...соціальний інститут реклами виявляє себе як посередник в процесах соціального обміну між індивідами та групами міської агломерації та водночас стимулює їх подальший розвиток" [201, с. 7].

Тож проаналізуємо часопросторову модель світу, створену в сучасній українській рекламі. Становлячи собою новітній суспільний міф, реклама потенційно потребує специфічної організації хронотопу, з огляду на низку обставин позначеного на сьогодні виразною

містоцентричністю – і на рівні художніх знахідок і компонентів, і на рівні передбачуваної споживацької аудиторії. Потенційною аудиторією реклами здебільшого є не лише мешканці міст, яким рекламодавці "надають можливість" відповідати способу й темпу міського життя, "вписуватись" у нього, але і представники сільського простору, яким опосередковано пропонується можливість "долучитися" до ідеалізованого міського життя завдяки використанню пропонованих товарів чи послуг.

Рекламний хронотоп має ряд характерних рис і ознак, котрі значною мірою визначаються кінцевою прагматичною метою рекламної практики та її психологічним підґрунтям, прагненням апелювати до свідомого та підсвідомого рівнів людської психіки. Часопросторові поняття й реалії в рекламній продукції активно сприяють творенню суспільного міфу, характеризуються наскрізною алегоричністю й символічністю, іноді будуючись на властивих будь-якій міфології знакових опозиціях, – і однією з найпомітніших у рекламі є *опозиція "місто / село"* (як варіант – *"природа–цивілізація"*). Вона може як акцентуватися, так і редукуватися чи взагалі "зніматися"; виявлятися безпосередньо чи опосередковано; наповнюватися різними конотаціями залежно від рекламного задуму, – але передусім прямо чи приховано протиставляються темп і спосіб життя, можливості, пов'язані із навчанням і професійними прагненнями, розвагами й відпочинком, побутом, родинним цінностями тощо. Причому дуже відмінними є ситуації й відповідні конотації в рекламі комерційній, соціальній та політичній – з огляду на різну переслідувану рекламодавцями мету й почасти різні аудиторії.

У рекламному міфі, як і в художніх текстах, відтворення *часу* і при зображенні буття народу, і при змалюванні окремої людини має свою специфіку: "Ми маємо справу з образною, опосередкованою й умовною моделлю об'єктивного часу, що є результатом складної взаємодії об'єктивного, соціально-історичного та суб'єктивно-психологічного часів" [176, с. 83]. На основі такого відчуття часу й переосмислення часових понять у рекламі твориться часова модель життя людини та країни, яка сприяє реалізації кінцевої мети рекламування.

Через розгорнуті порівняння, метафори тощо реалізується "психологічний образ реального світу, у тому числі й часові його параметри" [176, с. 81], які "...можуть суттєво відрізнитись від образів

та їх часових координат об'єктивної дійсності" [176, с. 81]. Ми бачимо, що "...суб'єктивно-психологічний час, що спирається на пам'ять, часові зв'язки минулого або на уяву, завжди рухомий" [176, с. 81]. Цей час може "...зміщуватись, сповільнюватись або пришвидшуватись; можливими є суб'єктивні оцінки тривалості окремих відрізків часу" [176, с. 81].

Рекламний час, як і художній, ґрунтується на синтезі об'єктивних і суб'єктивних характеристик і вражень. Як відзначали дослідники, культура (а реклама може бути віднесена до явищ масової культури) й мистецтво відображають дійсність таким чином, що автор "конструює і суб'єктивує дійсність" [34, с. 133], і кожен твір (реklamний так само) "...як органічний сплав об'єктивного й суб'єктивного таїть у собі для дослідника як можливість виявлення найважливіших закономірностей часових параметрів у культурі, так і можливість однобічного сприйняття та переосмислення цілісної художньої системи" [34, с. 133]. Внутрішня специфіка і рекламного, і художнього часу виявляється в таких рисах, як "...порушення хронології, різноспрямованість, здатність конденсуватись і розтягуватись, затримувати свій хід і зупинятись" [176, с. 81]. У рекламі, особливо телевізійній, спостерігаємо вільне поводження з часом (і, аналогічно, з простором), довільне оперування ними відповідно до рекламної ідеї. Розглянемо це на показових прикладах, вибраних із сучасного рекламного потоку; одразу варто наголосити, що всі вони передбачають акцентування міста як місця подій або ж зображення героїв – мешканців міста, котрі відпочивають поза його межами.

Рекламисти можуть брати за основу рекламної ідеї концептуальне поняття *реальності*, при чому найчастіше споживачу вказують на можливість віднайдення *альтернативної ідеальної реальності* (*надреальності*) чи керування нині існуючою, або ж набуття надприродних можливостей: "Ідеальна реальність" ("MKS. Neos"); "Управляй реальностью" ("Mannol. Автомобільні масла з Німеччини"), "Фантастична реальність" ("Honda"), "Nissan чотири на чотири. Надприродні можливості" тощо. Іноді подібний ефект досягається за допомогою інших лексем, з використанням *гіперболічного оксюмору*: "Побач небачене" (широкоформатний монітор L 227 WT від "LG"), "Невозможное возможно" ("Adidas") тощо.

Дуже показовим щодо співвіднесення рекламної і дійсної

"реальності" є майже стандартний напис внизу екрана під час транслявання багатьох рекламних роликів, можливий у кількох формулюваннях ідентичного значення: "Не відтворювати в реальному житті" (найпоширеніший варіант), "Не намагайтесь відтворити у реальному житті" (ТМ "Оболонь", "Снікерс"), "Не намагайтесь повторити. Зроблено за допомогою комп'ютерної графіки" ("Gillett") тощо.

Відомий здавна й описаний західними дослідниками "незаперечний аргумент" – *показ ситуації "до" і "після"* (як уже згадувалося вище, дуже поширений в сучасній рекламі) – ґрунтується на одній із властивостей міфологічного часу: виділення в перебігові часу знакових, межових (ініціаційних) моментів, подій, явищ, котрі необоротно й кардинально змінюють світ і життя. Таким чином, здійснюється апелювання до закладених у підсвідомості людини знакових опозицій через показ двох часових зрізів, один із яких втілює ідеальну ситуацію. Подібний тип рекламних текстів часто присвячений засобам для схуднення, косметичній і парфумерній продукції тощо.

Іноді ця ідея втілюється опосередковано, наприклад, за допомогою колористики, рідше – прямо наголошується, що рекламований об'єкт є таким, котрий має здатність розпочати / наблизити концептуально новий період у житті людини або й усього соціуму ("Jeans" – "Нова ера маленьких тарифів").

Як уже вказувалося, рекламному міфу загалом виразно властивий показ традиційно *ініціаційних, межових моментів*, які стають ареною для дії товару або ж спричиняються цією дією. Нові, *псевдоініціаційні моменти*, у трактовці рекламистів, виникають у численних ситуаціях "до і після" в різних її виявах – товар / послуга опосередковано трактуються як настільки знакові, що знайомство з ними може мати ефект ініціації, стати своєрідною "межею", за якою починається якісно нове життя. У комерційній рекламі відповідна ситуація проектується майже на будь-які позиційовані об'єкти – засоби проти лупи й парфуми, ліки та їжу, побутову техніку й мобільний зв'язок тощо, тож реклама "непомітно навіює людині думку про те, що цей товар змінить її життя" [190, с. 75]. У політичній рекламі, як уже згадувалося, цей мотив часто виникає в контексті тлумачення політичних виборів як ініціації для всього суспільства, що дає шанс на повернення "золотої доби".

Цей засадничий аспект міфічного часопростору Є. Мелетинський

коментує таким чином: "Первісний *міфічний час* – дуже важлива категорія міфологічної думки. Він має парадигматичну функцію і є джерелом і першопричиною всього, що виникає пізніше. Це час предків, культурних героїв, від яких усе залежить, час *перших речей*, час встановлення космічного й соціального порядку. У пізніших міфах і в епосі міфічний час перетворюється на *золоту добу* або *героїчний час*" [121, с. 26]. Причому подекуди в рекламі мотив наслідування / повернення досвіду "золотої доби" може реалізовуватися максимально прямо: наприклад, у слогані "Традиции Золотого века парфюмерии" із підзаголовком, де детальніше витлумачено рекламну ідею, – "Изысканное сочетание королевской роскоши и современного стиля" (одеколон "Haute Tradition Figuier" від "Faberlic") тощо.

Іноді в рекламі прямо говориться про можливість (завдяки пропонованому об'єкту) *зміщення часових зрізів* – за задумом, товар перетворюється на своєрідну "машину часу": наприклад, "Поверне час назад, до первісної чистоти" ("Комет-гель") – при цьому слоган унаочнено відповідним відеорядом.

Одним із часто використовуваних у рекламі прийомів є вказівка на *можливість зупинити час* – фактично це опосередкована, підтекстова відсилка до концептуальної цитати з "Фауста", де герой прагне зупинити найкращу мить свого життя. Отже, за аналогією, пропонований товар допоможе зробити досяжною одвічну мрію людини: "Хай мить триває" (сигарети "LM"); "Збережіть найкращі миті життя" (кава "Tchibo"); "Йогурт настільки смачний, що, коли його куштуєш, уповільнюється час" – "Danone. І нехай весь світ зачекає"; "У нього UMC-сім'я ..., а для таких час зупиняється" ("UMC"); "Притримай час. Відчуй життя" ("Camel") тощо.

Таким чином, рекламований об'єкт позірно може допомогти людині панувати над часом, за бажанням уповільнюючи та зупиняючи його. Окрім того, в останньому випадку зіставляються неспівмірні поняття, які перебувають у різних семантичних площинах, – гроші як витвір людини та час як одвічний вимір буття: "Тільки у UMC підключіться й говоріть з одним номером Вашої UMC-сім'ї за 1 копійку. Тепер у копійці одна хвилина!"; у рекламі іншої акції від "UMC" звучав слоган "Підключись та отримай час у подарунок".

У рекламному ролику компанії "Київстар" автори йдуть іще далі в розробці подібної ідеї, фактично заперечуючи об'єктивну

тривалість хвилини як відрізок часу. Коли вчителька на уроці питає в дітей "Скільки часу в одній хвилині?", встає хлопчик і починає розповідати, від чого це залежить (у його промові передано зміст чергової акції), – і, як висновок, звучить слоган: "Хвилина триває скільки забажаєш!" – тим самим проголошується можливість *керування часом*.

У телерекламі пива "Сармат" бачимо інший кут зору – рекламований товар робить життя більш насиченим, концентрованим, збагачує його. Відповідно, товар позиціюється як такий, що призначається "Для тих, хто знає ціну кожній миті життя" (у відеоряді – хірург, який виходить після операції).

У міфологічній природі рекламної творчості слід шукати витoki специфіки тлумачення історичного часу, оскільки міф є позачасовим, – а отже, він знищує межі часу, і одночасно можуть існувати, поєднуючись, далеке минуле, сьогодення та майбуття. Зображуваний у рекламі *спроектований у минуле історичний час* може нараховувати сотні років: "Секреты здоровья из глубины веков" (ТМ "Еліксир"). Іноді вказуються навіть конкретні дати – причому давнє минуле часто постає у проекції на національний матеріал. Такі рекламні тексти (найчастіше телеролики) здебільшого є легендонаслідувальними або ж заснованими на реальних фактах.

Стилізаціями під легенду є рекламні телеролики пива "Львівське" – у даному випадку вже на рівні неймінгу акцентується топос конкретного міста. На екрані повсюдно є вказівка на конкретну дату: "з 1715 року". Асоціювання з легендами стає для даної торгівельної марки ядром рекламної концепції і прямо наголошується в більшості текстів: наприклад, "Друга половина XVIII століття. Коли в Росії тільки почали робити самовари, в Україні вже насолоджувалися "Львівським". "Львівське" – відчуй смак легенди".

У серії рекламних телероликів коньяку ТМ "Шустов" на екрані з'являється напис: "Засновано на реальних подіях", а також вказано конкретну дату ("1890"). Звучить закадровий текст про те, що в 1890 р. фірмі "Шустов" було дозволено іменуватися не "бренд", а "коньяк" – уперше в історії це дозволили виробнику "за межами провінції Коньяк". Зміст іншого ролика цієї серії прив'язано до подій II Світової війни. Уся ж рекламна кампанія має показовий наскрізний слоган: "Майбутнє – це добре витримане минуле". Загалом, у рекламі алкогольних напоїв, особливо коньяків, повсюдно обіграється й набуває багатозначності ідея про *витриманість товару* – те, що з

часом напій стає кращим (витриманішим), проектується на фірму, торгівельну марку: "Репутація, витримана часом", "Новий вигляд бездоганної репутації" (коньяки "Таврія"); "Дружба, перевірена часом" ("Союз Віктан") тощо.

Але мотив репутації та "перевірки часом", так само, як і історичний час, властивий і рекламі багатьох інших товарів / послуг. Наприклад, він є концептуальним у серії присвячених страхуванню рекламних роликів страхової компанії "Оранта". У них показано різні країни, міста (Нью-Йорк, Лондон, Україна), вказано конкретні дати (роки), йдеться про реальні або типові в історичному контексті події, пов'язані з пожежами, страхуванням автомобілів, чумакуванням, де автори намагаються відтворити колорит і менталітет кожної місцини й часу. Так, у ролику про Україну з національними мотивами фігурує 1595 рік, діють "історичні" персонажі – чумаки, селяни та ін. Як національна духовна традиція подається досвід взаємодопомоги, опосередковано акцентується ідеалізований менталітет: "Вони шанували братерську єдність та взаємодопомогу". У іншому ролику вказується конкретніша подія: "Лондон. 1666. Велика лондонська пожежа".

Горілка "Наша марка" (просторову прив'язку реалізовано вже на рівні неймінгу, де активується архетип "свого" – на противагу "чужому"), залучаючи мотив репутації, асоціює свою продукцію з іншими, ближчими часами: "Справжня якість пізнається з часом", "Стандарт і якість 80-х". При цьому лунає знакова мелодія пісні тих років "Как здорово, что все мы здесь сегодня собрались...", а у відеоряді представлені чорно-білі фото дружніх компаній, де показано впізнавані, подекуди ініціаційні моменти життя головного героя реклами: повернення з армії (зустрічають друзі), святкування якихось подій, відпочинок у дружній компанії біля вогнища тощо.

Спроекований у далеке минуле історичний час може використовуватись і в політичній рекламі, хоч і набагато рідше. Так, у рекламних роликах А. Яценюка 2009–2010 рр. у кадрі з'являються пам'ятник Богдану Хмельницькому і церква, – відповідно, акцентуючи ті національні, зокрема державотворчі, традиції й цінності, які кандидат намагається наголосити у своїй програмі (про інші аспекти функціонування міфологічного часопростору в політичній рекламі детально йшлося в попередньому розділі).

Час може також виступати мірилом якості – у контексті не лише давніх традицій виробника, але і *тривалого емпіричного досвіду*

персонажів-споживачів у використанні рекламованого об'єкта: "Мівіна. Приправа № 1 в Україні" – "Сама обрала! Перевірила *часом* і серцем!".

Інший часовий акцент робиться в рекламі техніки, меблів і под. – автори прагнуть наголосити на новаторстві виробу, позиціонуючи його як *товар майбутнього*, який *випереджає час*, наближаючи людей до майбуття, коли побутовий бік життя буде якісно новим, кращим, – і при цьому домінує акцентування саме міського способу життя. Наприклад, "Gorenje. Пральні машини майбутнього покоління", "Холодильники Gorenje. Дім завтрашнього дня"; "Чіпси Patos. Увімкни майбутнє"; "Вбудовані меблі Simens. Майбутнє поруч" (в останньому випадку при поєднанні тексту з малюнком, де на фоні меблів стоїть, обнявшись, закохана пара, виникає подвійність змісту – це й "меблі майбутнього", і "майбутнє втілено в коханому / коханій").

Загалом, як уже неодноразово згадувалося вище, *концепт майбутнього* є для рекламного міфу апріорі знаковим і наскрізним. Він виникає в дуже різних контекстах і варіантах, але завжди з позитивною конотацією і здебільшого в межах ідеї, що рекламований об'єкт (не має значення – це кандидат у президенти, послуги страхування чи побутовий прилад) забезпечить або наблизить краще майбутнє: "Дивіться у *майбутнє* впевнено" ("Alico"); "У ваших меблів красиве *майбутнє*" ("Pronto"); "Нація – це спільнота людей, об'єднаних спільним *майбутнім*", "Я вірю в прекрасне *майбутнє* України" (передвиборча реклама С. Тігіпка); "Разом ми зможемо збудувати в Україні краще *майбутнє*" (реклама В. Януковича) тощо. Подібну семантику (рекламований об'єкт позиціюється як призначений не надприродно наблизити майбутнє, а зробити кращим майбутнє реальне) має слоган псевдосоціальної реклами компанії "Київстар" "Спілкування заради майбутнього" тощо.

У ряді випадків рекламна концепція прямо вибудовується довкола тези про *владарювання над часом* – нерідко шляхом доведення цієї ідеї до абсурду, заперечення об'єктивних законів буття. Дуже показовою щодо цього є телереклама соків "Біола", де показано, як за столом сидять хлопець і дівчина, а над ними висить перекидний календар. Хлопець починає його гортати, відриваючи сторінки, а там – 32, 33 і т. д. серпня. Після цього йде слоган: "Літо не закінчується, якщо з тобою соки "Біола". Подібний мотив може виникати в рекламі дуже різних товарів – від засобів догляду за

собою до пральних машин: "ROC – виклик рокам. Мінус 10 років за 12 днів"; "Ми подумали, що було б, якби ви могли керувати часом. Усе тривало б стільки, скільки ви забажаєте. Тепер час прання встановлюєте ви, а не машина" тощо. У рекламі компанії "Київстар" зі слоганом "З думкою про вас" ідея владарювання над часом, "руйнування" часу як одвічної категорії буття стає ще глобальнішою. За рекламною ідеєю, тепер "не потрібно слідкувати за *часом*". Відповідно, показано, як з годинників "стряхують" стрілки, з давнього годинника випускають – живу – зозулю тощо.

Іншим варіантом наголошення часових понять є своєрідний паралелізм, співвіднесеність поняття часу й рекламованого товару локального призначення: "Час іде, Nord працює"; "Біль паралізує ваше життя на години. ... Намезин діє всього за 15 хвилин ... Намезин – швидко знімає біль". Подібний мотив виникає і в рекламі годинників "Consul" зі слоганом "Для тих, над ким не владний час". Останній приклад також асоціюємо з *мотивом "обраності"*, яка нібито характеризує споживачів пропонованих товарів і часто акцентується саме за допомогою використання символічних часопросторових реалій: "Союз Віктан. Світ належить першим".

Активно використовується в рекламі прийом *залучення елементів хроніки*, що дозволяє співвіднести кілька часових зрізів, прослідкувати динаміку подій і явищ. Так, у рекламній серії "Інтерконтинент банку" бачимо два часові зрізи, причому для відтворення першого використано приватні документальні чи псевдодокументальні зйомки. Показано дітей, розповідається про їх мрії, захоплення тощо ("мріяла стати продавцем морозива", "перше його слово було "риба", "дружили двоє хлопчиків" і т. ін.). Після цього повідомляється, ким став тепер кожний персонаж ("має свою фірму"; "відкрили удвох справу"; "вийшла заміж, стала домогосподаркою", "купили у кредит квартиру"), – і все це відбулося за сприяння названого банку, за допомогою його кредитів.

Серія роликів "Nescafe" із наскрізним слоганом "Спочатку була кава" є зразком побудови рекламного тексту за принципом *оберненого хронотопу*. Спочатку бачимо кінцевий результат, фінал певної ситуації, а потім – у зворотному порядку – кілька стадій її вирішення (наприклад, чоловік на роботі нарешті знаходить вирішення складного завдання, хлопцю вдається познайомитися з дівчиною, герой виграє у гральні автомати тощо). По суті, це варіант показу ситуації "до і після" як незаперечного аргументу, але в більш

ускладненому вигляді – це демонстрація не просто двох стадій, а всієї динаміки. Іншим варіантом активування ідеї оберненого хронотопу є акції та торговельні умови на кшталт "Віза зараз, оплата потім" – тобто міняються місцями традиційні етапи комерційної операції.

О. Карпенко відзначає також цікавий аспект, пов'язаний із використанням трансних технік у мові реклами, акцентуючи часто використовуваний *прийом "вікової регресії"*: "Сюжети роликів із використанням вікової регресії – це спілкування бабусь та онуків, шкільні фотографії, звернення до теми "добрих старих часів" і т. п. Така реклама апелює до "запаху дитинства", до "печива, яке робила мати", до чогось забуто-смачненького з "бабусиною погребу". Приклад – реклама лимонадів "Бон Буассон": "Напій родом із дитинства" [77, с. 55]. При цьому часто виникає асоціювання, співвіднесення зображуваного товару із сільським простором – як засіб непрямого наголошення на природності, екологічності, "справжності" товарів (здебільшого – продуктів харчування).

Оскільки слоган як елемент фірмового стилю має бути розрахований на тривале використання, при складанні тексту ефективним є орієнтування на незмінювані з роками *вічні цінності* [96, с. 65], продукування ідеї введення рекламованого товару до цієї категорії реалій, бажано з наголошенням відповідних лексем "*вічний*", "*завжди*" й под. (найуніверсальнішим щодо цього традиційно вважають слоган "Завжди Соса-Кола!").

Як і у випадку з часом, рекламний персонаж – і, за задумом рекламіста, реципієнт – сприймає **простір** не в об'єктивному, географічному розумінні, а передусім у контексті власних роздумів і обставин. Рекламна просторова модель світу може ґрунтуватися на вже згадуваній *опозиції "свій–чужий"*, якщо йдеться про заклики купувати "своє, українське", підтримувати вітчизняного виробника ("Оболонь. Пиво твоєї Батьківщини", "Наше пиво" тощо).

На сьогодні все помітнішим стає і безпосереднє акцентування *міського топосу*, відповідного способу й ритму життя – особливо в рекламі, позиційованій на молодіжну аудиторію. Концепт міста в таких випадках стає ядром рекламної ідеї і нерідко завдяки акцентуванню темпу міського життя формує в уяві реципієнта образ міста як часопросторової реалії: "У темпі великого міста", "Місто кличе" й т. ін. Іноді стикаємося з іще одним функціональним варіантом використання в рекламі міської символіки – коли прямо чи опосередковано вказується на символічну семантику міст,

здійснюється асоціювання товару з певним "символічним" містом (найчастіше фігурує Париж як "місто кохання"). Це може відбуватися на рівні рекламного тексту чи сюжету: наприклад, героїню коханий запрошує поїхати до Парижу й у неї залишається кілька днів, щоб зробити зуби білими ("Blend-a-med"), чи до Парижу її запрошують після використання "вишуканого" мила "Самау", – або ж на рівні виголошення умов рекламної акції, коли подорож до певного міста (іноді – знакового в контексті маркетингової стратегії) є призом для переможця (наприклад, подорож до Праги в рекламі пива "Staropramen").

Часто втілення рекламної ідеї здійснюється за допомогою введення до тексту *просторової символіки*. Символізація одвічно притаманна міфології, мистецтву – оскільки символіка є універсальним ключем до розуміння та відображення світу: саме категорія символу є такою, що вказує "на присутність певного смислу, неподільно злитого з образом, але йому не тотожного" [106, с. 378].

Одним із частих прикладів реалізації просторових символів і архетипів у рекламі може бути обігравання *мотиву лабіринту*. Так, у телерекламі ліків "від нервів" "Нотта" бачимо лабіринт як втілення неспокою, тривоги (нескінченний плутаний коридор, що символізує безнадію; сірі двері з написами "тривога", "страх", "непокій", "безсоння"). Далі спостерігаємо, як товар змінює світ, що демонструється за допомогою колористики (показано яскраві луки), – завдяки йому знаходиться вихід із метафорично показаного психологічного лабіринту.

Просторові символи й архетипи часто виникають у рекламі товарів і послуг, що пропонують вирішення житлових проблем. *Архетип лабіринту* може бути опосередковано реалізовано через поняття "блукань" ("Блукаєте у пошуках власного житла? Вихід є"); зустрічається персоніфіковане зображення *дому* ("Кожен дім мріє бути найкращим") тощо.

Нерідко спостерігаємо дуже вільне поводження з простором у межах рекламного світу, яке має ту ж мету, що і зміна часових параметрів життя. Так, серія роликів банку "Вестерн Юніон" ґрунтується на наскрізній рекламній ідеї, що даний банк за допомогою швидких грошових переказів "наближує" до людини рідних, доносить турботу, допомагаючи таким чином *долати простір*.

Неочікуваний оригінальний просторовий ефект дає вміле поєднання тексту та відеоряду в рекламі мобільних телефонів "Simens". Відеоряд: на однотонному екрані приблизно всередині – квадратик з картинкою, біля якого напис "13 см²". У закадровому тексті звучить ідея, що "В реальному житті 13 кв. см. – це небагато", але якщо справа стосується "мультимедійного дисплея мобільного телефону", то це справжній переворот. Далі картинка з квадрата розширюється до меж екрану, бачимо вирішальний момент футбольного матчу, потім знову зображення звужується до розмірів екрану мобільного телефону. Таким чином, увесь світ, реальність ніби вміщується в ці акцентовані 13 см².

Розширення меж людського світу може акцентуватися й за допомогою продовження смислового ряду основних стихій / планет / полюсів тощо, до яких додається нова реалія в контексті своєрідної *гри із простором і просторовими поняттями*, – наприклад, інформація постає як іще одна стихія, вимір людського буття ("Погружение в информацию"); дружба – як засаднича ознака нового полюсу ("На полюсі дружби" – ТМ "Старий друже"); житловий комплекс як окрема планета ("Планета преміум класу. Житловий комплекс "Карат" – зовнішня реклама, м. Харків); рекламований мобільний зв'язок – як окремий, "яскравий", бік життя ("Beeline. Живи на яскравій стороні") тощо.

Чи не найчастішим варіантом є продукування нових казкових країн або інших топосів із ситуативно подібною семантикою в рекламі з використанням лексем на кшталт "мрія", "чудо", "казка" й под.: "Мрії здійснюються. Перенесіться у казкову країну здійснення мрій" ("Magical" від "Avon"); "Країна чудес молочних" (йогурти "Чудо"); "Открой для себя Долину Любви" (парфумована вода "Chateaux de la Loire" від ТМ "Faberlic") тощо.

На сьогодні в українському медіа-просторі стає помітною тенденцією те, що автори реклами все частіше вдаються до *творення альтернативного простору*, продукування нових реальностей – світів і Всесвітів, планет і вимірів (як у контексті контактування різних світів, так і при зображенні їх паралельного існування) або ж апелюють до казкових чи міфологічних реалій відповідного порядку, розмиваючи межу між дійсністю і фантазією.

Так, в основу рекламної концепції ТМ "Ferrero Roshen" покладено ідею *божественного походження* відповідних цукерок, втілену з використанням прямого інтертексту (щоправда, прямо не

конкретизовано, до якої міфологічної традиції апелює рекламний текст, але можна зрозуміти, що до античної, враховуючи те, що бачимо акцентовану гору – своєрідний Олімп із цукерок). Сюжет рекламного ролика побудований на контактуванні світів, на проникненні таємничого артефакту (в його ролі постають цукерки) зі світу божественного до світу земного, – вірогідно, за аналогією до міфу про Прометея й подарований ним людям вогонь. Тобто маємо справу з новітнім зразком етіологічного міфу про походження певної реальності чи її добування (яке "іноді набирає форми викрадення у первинних господарів" [121, с. 32]).

У рекламі ТМ "Ferrero Roshen" ми дізнаємося, що раніше рекламованими цукерками "володіли боги", у цьому "їм допомагала неземна божественна таємниця", – "але одного разу частинка цієї таємниці вислизнула з рук богів і потрапила до рук людини". Тож рекламовані цукерки постають у контексті рекламного сюжету настільки концептуальною реальністю, що можуть спричинити конфлікт між богами й людьми, – до того ж їм надається ознака "божественності", яка має асоціюватись у споживачів зі смаковими якостями продукту. Пізніше з'явилася реклама цукерок "Esfero" від ТМ "Amore" із помітно подібною концепцією – без мотиву контактування світів, але із наскрізною ідеєю божественного походження продукту.

Зустрічаємо в рекламі і пряме *акцентування міфологічних топосів*, одним із найяскравіших зразків чого є рекламна стратегія ТМ "Олімп". Наскрізним є слоган "Олімп – вершина якості", який може тлумачитися з огляду на пряме й метафоричне значення лексем (Олімп як міфічна гора передбачає наявність вершини, висока якість може асоціюватись з вершиною як абстрактним поняттям – отже, *вершина* тут виступає як найвищий вияв ознаки і як верхів'я гори, до того ж такої, що викликає інтертекстові асоціації).

Поряд із міфологічними, передусім античними, мотивами й топосами, реклама може послуговуватись і біблійними алюзіями. Н. Грицюта відзначає, що реклама "...досить часто пропонує міфологізоване зображення ідеалу-раю" [49, с. 151], в основі чого лежить "древній міф людства про країну Едем, рай, як вищий ступінь свого буття" [49, с. 151], і наводить як приклади рекламу йогуртів "Чудо" зі слоганом "Країна чудес молочних" та батончиків "Bounty", позиційованих як "Райська насолода". У останньому випадку за допомогою топосу відбувається активування релігійного міфу, хоча й

на рівні традиційного епітета. Героїня куштує батончик і довкілля на очах перетворюється на "райський куточок", що прямо показано й вербалізовано у вигляді постійного для "Bounty" слогану.

Поряд із релігійним та міфологічним інтертекстом у рекламі виникають *космічні мотиви*, ґрунтовані здебільшого на стереотипах сучасної масової свідомості. При цьому найчастіше в якості персонажів виступають доволі гротескові прибульці з інших "світів", інопланетяни й под. У даному контексті варто згадати кілька найпоказовіших зразків. У серії телероликів, котрі рекламували сир "Hochland", світ людей і світ фантастичних істот показано як паралельні, і в обох світах відбуваються ідентичні за логікою діалоги персонажів – батька та сина. Спочатку спостерігаємо, як хлопчик запитує: "Тату, а інопланетяни є?" або "Тату, а снігові люди є?" – й отримує відповідь: "Ні, синку, це фантастика"; потім той самий діалог відбувається в родині інопланетян або снігових людей: "Тату, а люди є?" – "Ні, синку, це фантастика". Отже, інопланетний світ рекламотворці будують за законами та логікою світу людського. Зовнішня реклама меблів "Лівс" містить слоган "Найкраще, що ми знайшли на планеті" та відповідне зображення: літаючий апарат інопланетян – типова "летюча тарілка", поруч стоять меблі, вірогідно, придбані дуже задоволеними прибульцями.

Оператор мобільного зв'язку "Київстар" у одній із рекламних серій використав слоган "Ви що, з іншої планети?" в контексті мотиву проникнення до світу людей "дружніх" інопланетян, неземне походження яких ніхто не помічає, не зважаючи на дуже специфічну гротескову зовнішність, – аж доки не виявляється, що вони не обізнані в мобільному зв'язку. Яскравий приклад жанронаслідувального характеру з представником "іншої цивілізації" становить собою реклама новорічної акції "Космонуль" від "Djuice" (2009 р.). Тут у центрі зображуваного – зелений пухнастий колобок-президент з невідомої планети, котрий видає нерозбірливі звуки, які "перекладає" персонаж-людина, оформлюючи інформацію про рекламу акцію подібно до новорічного звернення президента. Космічні мотиви в усіх випадках виступають як акцент на надреальності й неповторності пропозиції, подекуди додаючи елемент інтриги.

У результаті низки вищезгаданих креативних прийомів і механізмів саме *поняття реальності* в рекламному контексті *максимально розмивається* – і це, у свою чергу, теж може прямо

виступати ядром рекламної концепції: "Це реальність чи відображення? Panasonic".

На противагу використанню в рекламі абстрактних просторових понять, розширенню й ускладненню реальності, іноді рекламисти вдаються й до наголошення на *просторовому звуженні*. Дуже яскраво цей прийом реалізовано в телерекламі торгівельної марки "Французький бульвар", назва якої обіграється у слогані: "У романтики є адреса – Французький бульвар". Подібну ідею покладено й в основу іншої реклами: "У майбутнього є адреса – Павловка. Риверсайд Парк" (зовнішня реклама, м. Харків). У рекламі "Universal Bank" схожа теза ускладнюється символічною просторовою реалією архетипового характеру, що активно сприяє накладанню мотиву з античної міфології, прямо втіленого через візуальний ряд (зображено клубок із ниткою): "Universal Bank. Всі шляхи ведуть до вашого банку" (зовнішня реклама, м. Київ). Подібні зразки рекламного *продовження відомих висловів* можуть стосуватись і категорії часу, прикладом чого є зовнішня реклама газети "Время" зі слоганом "Времена не выбирают, выбирают ВРЕМЯ".

Отже, бачимо, що в міфологізованому рекламному дискурсі зображення часопросторових понять і реалій має суб'єктивно-психологічний характер, тут наявні всеохопність і вихід за межі реального часу та простору – і наскрізно присутня виразна містоцентричність, реалізована на різних рівнях і в різний спосіб. При цьому розширення меж реальності, зміщення часових зрізів і долання простору, загалом керування цими вимірами буття, за рекламною ідеєю, завжди стають можливими завдяки використанню пропонованого товару чи послуги. Внаслідок цього виникає бажаний для рекламодавця психологічний ефект – асоціювання рекламованого об'єкта з можливістю якісно збагатити своє життя, додати йому нових яскравих граней, набути нових можливостей, – і ці креативно-функціональні особливості виявляються універсальними для реклами всіх типів – комерційної, політичної та соціальної.

Висновки до розділу

Реклама на сьогодні повсюдно виходить за межі матеріальної сфери буття соціуму, даючи підстави трактувати її як стихійно – чи, точніше, мозаїчно – продукований безліччю суб'єктів новітній суспільний міф, – це виразно притаманне й українському соціокомунікативному простору.

Відповідно, реклама не лише запозичує міфологічний інструментарій, але й наскрізно насичується притаманними міфу базовими компонентами, котрі й стають концептуальною основою для структурно-семантичної організації рекламного дискурсу. До них відносимо передусім: бінарні опозиції, архетипи, символіку різного порядку та міфологічний хронотоп.

Феномен *бінарної опозиції* максимально органічно корелює із засадничою рекламною настановою – продемонструвати переваги певного об'єкта, здебільшого акцентовані через порівняння життя людини чи соціуму з ним і без / до нього. Класичний маркетинговий прийом показу ситуації "*до і після*" може здійснюватися на рівні прямого протиставлення, перебуваючи на межі законності й часто не забезпечуючи бажаного комунікативно-прагматичного ефекту, – а може, частіше, реалізовуватися через відтворення бінарних опозицій, спродукованих архаїчним міфологічним мисленням і відбитих у сакральних текстах. Останній варіант стає на сьогодні одним із центральних креативно-функціональних чинників активування міфологічного компоненту світосприйняття сучасних реципієнтів завдяки своїй здатності задіювати рівень колективного й індивідуального підсвідомого. При цьому більшість наявних у рекламі базових опозицій ("*хаос–космос*", "*добро–зло*", "*новий–старий*", "*сакральний–профанний*", "*свій–чужий*", "*старший–молодший*", "*життя–смерть*", "*чоловічий–жіночий*", "*минуле–сучасне*", "*сучасне–майбутнє*", "*минуле–майбутнє*" тощо) є універсальною для всіх типів реклами – комерційної, соціальної та політичної, хоча може з огляду на різновид позиційованого об'єкта набувати різних форм і продукувати різні вторинні опозиції та протиставлення.

Окрім того, як межа між двома станами / етапами / явищами в рекламі, як і в архаїчній міфології, виникає момент *ініціації* (людини чи всього соціуму). У рекламному дискурсі він може пов'язуватися як із одвічними ініціаційними чинниками (подорож, шлюб, народження дитини, повноліття тощо), так і з суто рекламним феноменом псевдоініціації через придбання / використання / активування / вибору рекламованого об'єкта – товару чи послуги будь-якого типу (для комерційної реклами), певної політичної сили чи особи (для політичної реклами), соціально значущої цінності чи правильної манери поведінки (для соціальної реклами).

Покладені в основу архаїчних міфів – на рівні текстів і власне

міфологічного мислення – бінарні опозиції та архетипи, активно засвоєвані та експлуатовані рекламою, посутньо визначають **гендерний вимір** рекламного простору, оскільки базовими для будь-якої міфології є *опозиція "чоловічий–жіночий"* і відповідні *гендерно марковані архетипи*. При дослідженні цього аспекту рекламного міфу доходимо висновку про реалізацію в ньому гендерно значущих архетипів через низку *стереотипних образів і ситуацій* – як продукованих власне рекламою, так і запозичених нею з інших каналів соціальної комунікації. При цьому реклама може як створювати чи посилювати гендерні стереотипи, так і транслювати поширені в соціумі, або ж подекуди руйнувати їх із метою інтригування чи шокування реципієнта – але в усіх варіантах вони генетично й логічно сходять до феномену архетипу.

Загалом **архетипи** як універсальна архаїчна ідея і спосіб міфологічного концептуалізування залучаються рекламою як базовий ключ до свідомості й підсвідомості реципієнтів, надаючи виняткову можливість ув'язати "приземлені" прагматичні ідеї та заклики з одвічно значущими явищами, образами й мотивами. Відповідно, в рекламному тексті вони можуть реалізовуватись у формі архетипних символів (образів) або мотивів (*дороги, лабіринту, свята, гри, свободи, мрії, дружби, краси, космологічних реалій тощо*); за допомогою вербального й візуального (рідше – аудіального) інструментарію; як ядро рекламної ідеї, допоміжний образ чи мотив, художня деталь, елемент фірмового стилю тощо.

У свою чергу, реклама, активно апелюючи до категорій **символу і знаку**, окрім послугування *архетипною символікою*, залучає до текстів також пізніші *культурні символи* та повсюдно вдається до творення / позиціювання *нових символічних / псевдосимволічних реалій*, якими виступають рекламовані об'єкти будь-якого типу. За рекламно-міфологічною концепцією нові псевдознакові реалії вводяться до ряду універсальних і здавна наділюваних глибоким значенням, асоціюються і співвідносяться з "вічними" поняттями й цінностями, "ушляхетнюючи" таким чином рекламну пропозицію.

В усіх вищезгаданих випадках рекламно-міфологічного концептуалізування виключного ваги набувають **часопросторові** реалії та об'єкти. Усі площини українського рекламного міфу пронизані своєрідним сприйняттям і відображенням часового і просторового вимірів буття людини та держави – з акцентованими на рівні рекламних концепцій надзвичайними можливостями,

пов'язаними з мотивами *керування часом та простором, їх долання, зміщення часових зрізів, розширення чи звуження простору, гри із простором та часом і часопросторовими поняттями, божественного походження товарів, історичного часу* тощо. У результаті внаслідок міфологізованого рекламного хронотопу виникає ефект *максимального розмивання поняття реальності та продукування альтернативної (ідеальної) реальності/надреальності*.

Отже, рекламний дискурс наслідує всі основні архаїчні ідеї та чинники концептуалізування дійсності, котрі й утворюють структурно-семантичну основу рекламної комунікації, створюючи підґрунтя для ефективного кодування рекламних ідей. При цьому в більшості варіантів маємо справу із псевдовирішенням невірешуваного, зі свідомою чи стихійною підміною понять, що в підсумку покликано забезпечити бажаний комунікативний і прагматичний ефект.

РОЗДІЛ 4 ЗАСОБИ І ШЛЯХИ ТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО РЕКЛАМНОГО МІФУ

4.1. Реклама як ремінісцентний текст

4.1.1. Розважально-ігрове начало в рекламі та продукування альтернативної реальності в українському рекламному міфі шляхом експериментів і девіацій

Оскільки реклама сьогодні відчутно визначає обличчя медіа-простору, зокрема і сприйняття медіа-продукції, і виконує функції відбиття й одночасно формування масової свідомості, вона стає активним учасником продукування загального культурного фону сьогодення, який пов'язуємо з явищем постмодернізму. Тож рекламна діяльність і її результати цілком закономірно стають об'єктом вивчення дослідників масовокомунікаційних процесів – і в контексті рекламознавства виразно актуалізується теза В. Різуна про те, що "...масова комунікація за своєю природою є агресивним середовищем, оскільки вона передбачає вплив на великі групи людей (маси)" [170, с. 32].

В умовах загальноновизнаного перевантаження медіа-простору, у тому числі й українського, рекламними зверненнями, перенасичення мозаїчно створюваного рекламного міфу "фрагментами мозаїки", чи не найактуальнішою проблемою стає пошук оптимальних креативних рішень і форм рекламування. Зокрема, на часі є питання співвіднесення в рекламному продукті раціонального й емоційного начал (котрі активують різні рівні мислення реципієнтів – відповідно раціональний та міфологічний), а отже, оптимального вибору рекламної концепції – традиційної, інформаційної або ж оригінальної, розважальної, навіть девіантної.

У цьому контексті цікавим є аспект побутування в рекламі розважально-ігрового начала, а також відносно нове явище пародійної (альтернативної) реклами, яке свідчить про вихід рекламної комунікації сьогодення на суттєво новий рівень з погляду корелювання з колективною свідомістю та масовою культурою. Так, М. Маклюен вважає, що жанри коміксу й рекламного оголошення "...належать до світу ігор, до світу моделей і розширень ситуацій назовні" [113, с. 192]. О. Кармалова вдається до спроби визначити для реципієнта потенційний шлях порятунку від рекламного навіювання

шляхом відокремлення "власне естетичного складника реклами", побачивши в ній "одну з форм реалізації ігрових інтенцій людської свідомості, свого роду мистецтво" [75, с. 86]. Е. Берн у контексті дослідження одвічного феномену гри (у межах якого він неодноразово апелює до реклами) наголошує: "Різноманітні культури та соціальні класи мають свої улюблені ігри, а різноманітні племена і сім'ї віддають перевагу різним варіантам ігор. У цьому полягає культурне значення ігор" [13, с. 145].

З одного боку, цей аспект є актуальним при застосуванні до реклами міфологічного методу з огляду на зміну місця реклами в житті соціуму та його членів, універсалізацію її функцій, що логічно провокує посилення в рекламознавстві тенденції до розширення парадигми соціокультурних і філософських проекцій цього явища. З другого боку, реалізація розважально-ігрового начала в рекламі цікавить нас із точки зору досягнення прагматичної ефективності рекламного продукту шляхом співвіднесення реклами в уяві споживача не з примусом, повчанням, загалом раціоналістично-матеріальними категоріями, а зі сферою розваги, відпочинку, гри, органічно експлікованої в житті, – що забезпечує виникнення в реципієнта позитивних асоціацій і виразно активує міфологічне начало мислення людини.

У контексті цього органічно актуалізуються спостереження З. Фрейда над ігровим началом у житті людини в різних його проявах, здійснені з урахуванням співвіднесення з дитячою психологією (у ставленні до феномену гри) та специфікою художньої творчості. При цьому акцентуються засадничі параметри феномену гри як такого і в його протиставленні з дійсністю: "Протилежністю гри є не серйозне, а дійсність. Дитина дуже добре відрізняє свій світ гри (попри своє захоплення емоціями) від дійсності й охоче допасовує свої уявні об'єкти та стосунки до явних і видимих речей дійсного світу. Ніщо інше, як саме це допасовування й відрізняє "гру" дитини від "фантазування". Поет робить те саме, що й дитина, яка грається, – він витворює світ фантазії, який сприймає дуже серйозно, тобто він, поет, переповнений дуже багатьма почуттями, які у той же час він рідко відділяє від дійсності" [214, с. 85]. При цьому "...із нереальності поетичного твору виникають дуже важливі наслідки для мистецької техніки, бо багато чого з того, що як реальне не могло б принести насолоду, здатне на це при грі фантазії" [214, с. 85].

Окрім того, феномен гри співвідноситься в даній концепції із

поняттями мрії та фантазії, виключно важливими у структурі рекламного впливу – і загалом у тканині рекламного міфу: "Дитина, припиняючи гратися, відмовляється ні від чого іншого, як від опертя на реальні об'єкти; замість того, щоб гратися, вона починає фантазувати. Вона будує собі повітряні замки, створює те, що називають *"снами-серед-білого-дня-мрії"* [214, с. 86] – тож "...поезія, як і мрія, є продовження та замітник давніх дитячих ігор" [214, с. 89]. Можемо стверджувати, що на сучасному етапі реклама значною мірою замінила "поезію" (тобто літературу) в цій ролі, почасти витіснивши її з відповідної сфери впливу – концептуальна ж різниця полягає в тому, що реклама тяжіє до відображення мрій і фантазій, подекуди глибоко прихованих, не автора ("поета", за термінологією З. Фрейда), а потенційного реципієнта.

Рекламний вплив – як і загалом рекламний міф – потенційно вибудовується довкола психологічного феномену бажання, тож особливо актуальними для нас є спостереження З. Фрейда над цим феноменом: "Можна сказати, що фантазія ніби зависла між трьома часами, між трьома часовими моментами нашої уяви. Душевна робота прив'язується до якогось актуального враження, якогось актуального випадку, що був здатний розбудити одне з найбільших бажань особи. Цей випадок звертається до якогось переважно інфантильного переживання, у якому це бажання сповнилося і створює звернену у майбутнє ситуацію, що виступає як сповнення цього бажання – він створює мрію або фантазію, яка вже має сліди свого походження від якоїсь причини та від спогаду" [214, с. 87].

У структурі рекламного міфу психологічний феномен бажання є одним із засадничо концептуальних: він наскрізно експлуатується – здебільшого опосередковано, іноді – у прямому варіанті на кшталт "Аромат исполнення желаний" (туалетна вода "Cocktail Story" від "Faberlic") й под.

На сьогодні маємо доволі численні наукові спроби співвіднесення реклами з філософськими і соціокультурними категоріями і введення в якнайширший контекст явищ і процесів, пов'язаних зі світоглядною і духовно-ціннісною перспективою [3; 158; 193; 206 тощо]. При тому рекламним експериментам і девіаціям, які органічно вкладаються в концепцію бачення реклами як міфу і утворюють важливий рівень цього міфу, приділялося дуже мало уваги, хоча в останні роки неодноразово згадувалося про існування шокової реклами й под. У контексті цього питання можемо спиратися на такі роботи, як книга

"Ламаючи стереотипи. Реклама, що руйнує загальноприйняте" Ж. Дрю [56], розвідка О. Проніної "Девіантна реклама" [160] тощо.

Виразно емоційна реклама, зокрема розважальна та девіантна, стабільно посіла своє місце на ринку реклами як яскравий приклад рекламного креативу і є вагомим чинником рекламного міфу. Ефективна реклама на сьогодні повинна характеризуватися яскравими творчими рішеннями – як і журналістика, стосовно якої В. Різун наголосив, що "...це насамперед творчість, власна чи колективна, але творчість, яку ... слід ... розглядати як авторську працю, спрямовану на виготовлення неповторного інформаційного продукту" [170, с. 21].

Тож вдамося до дослідження в міфологічному аспекті розважально-ігрового компонента в рекламі як значущої передумови формування позитивного ставлення реципієнтів до пропонованого об'єкта, а також створення загальної характеристики альтернативної (пародійної) реклами, в якій розважально-ігрове начало є виразно домінуючим. Задля цього слід розглянути вже неодноразово згадуваний вище феномен створення ефекту альтернативної реальності в українському рекламному міфі, зокрема випадки руйнування суспільних, морально-етичних та інших стереотипів шляхом рекламних експериментів і девіацій. Залучатимемо до аналізу передусім ті рекламні тексти, у яких доволі активно вдаються до використання оригінальних рекламних концепцій, ґрунтованих на розважальному та девіантно-шоковому ефектах. Хоча дані прийоми в рекламному дискурсі є доволі універсальними, більшою мірою вони виявляються в комерційній рекламі, оскільки в рекламі політичній та соціальній креативні прийоми підпорядковуються дещо іншій меті, наявна виразна функціональна своєрідність, передусім пов'язана із позиційованою соціальною значущістю рекламованих об'єктів. Окрім залучення доволі відомої реклами, що демонструвалася в загальноукраїнських масштабах, враховуватимемо з масиву регіональних, зокрема харківських, ЗМК ті, що послідовно використовують оригінальні підходи до реклами (періодичні видання "Собственное дело", "Торговое обозрение", "Уик энд", "Харьков на ладонях", "Харьковский бизнесмен" тощо) – з тим, щоб довести можливість експлуатування згаданих прийомів у рекламних кампаніях різного рівня, а отже, їх наскрізну присутність у мозаїчно продукованому рекламному міфі.

Асоціювання реклами (як і будь-чого іншого) зі сферою розваги

забезпечує виникнення виразно позитивних емоцій у реципієнта, завдяки чому певною мірою можна зняти, знищити той психологічний бар'єр, котрий, як давно визнано психологами, вибудовує споживач між собою і рекламою і через який споживач переключає канал чи вимикає звук на рекламних роликах або ж пропускає рекламні сторінки у пресі.

В іншому ракурсі, наскрізно продукований у рекламному дискурсі ефект розваги є одним із визначальних чинників рекламної міфотворчості: по-перше, в контексті пропонованої реципієнту альтернативної реальності життя постає як гра, в якій кожен може стати переможцем, по-друге, пропонована рекламними текстами гра (яка може відбуватися на рівні інтертекстових компонентів, інтригуючих концепцій, мовної гри, гри кольорів тощо) втягує реципієнта в процес відгадування-додумування-впізнавання, поступово долучаючи його до співучасті у рекламній міфологізації реальності. Отже, для привернення й утримання уваги ефективним є виникнення в уяві реципієнта при перегляді реклами асоціації *гра – розвага (зокрема гумор) – відпочинок – задоволення* (по-перше, задоволення від перегляду ролика, по-друге, через асоціативний ряд, – від пропонованого товару / послуги).

У такому контексті особливий інтерес становлять спостереження Є. Мелетинського над комічно-пародійним компонентом міфологічної спадщини, здебільшого пов'язаним із постатями культурних героїв та трікстерів, котрі, при проектуванні на рекламний простір, дозволяють виділити нові аспекти корелювання рекламної та міфологічної традицій: "Міфічний герой нерідко поєднує в одній особі культурного героя та його демонічно-комічного двійника. Таке поєднання в одному образі можливе тому, що дію міфу віднесено до часу *до встановлення остаточного порядку*" [121, с. 34], таким чином виникають "...сюжети про трікстерів, котрі пародіюють серйозні подвиги культурних героїв" [121, с. 34].

Рекламний міф на сьогодні наскрізно апелює до категорії гумору як одного з варіантів реалізації феномену "гри", тож комічно-пародійні персонажі, нерідко при тому наділені героїчними рисами або вписані в героїчні чи псевдогероїчні сюжети, зустрічаються повсюдно й у численних варіаціях. М. Маклюєн справедливо пов'язує новий етап і рівень вияву в рекламі гумористичного начала із можливостями телекомунікації: "Не випадково реклама з приходом телебачення стала новим невичерпним джерелом комічних ефектів"

[113, с. 380].

Доволі часто зустрічаємо комічно-пародійні рекламні зразки позичених з архаїчної міфології або зображених за їх зразком образів богів (ТМ "Олімп", ТМ "Amore" тощо). Окрім того – і значно частіше, – це можуть бути суто комічні персонажі на кшталт чоловіка в рекламі миючого засобу "Містер Мускул", якому рекламований товар дозволяє перетворитися на героя – тобто перемогти "ворога" (наприклад, бруд), або невиразно-комічного хлопця з реклами дезодоранту "Ахе", якого після помилкового асоціювання з відповідним запахом жінки починають сприймати як мужнього і гротесково-привабливого (показово, що в такій ролі він прямо виступає двійником справжнього мужнього красеня, який перед ним проїхав у тій самій кабіні ліфта, покористувавшись там дезодорантом і "залишивши" наступному пасажирові свій запах). В останньому випадку, на думку Є. Мелетинського, маємо справу з найважливішим із породжених казкою архетипом – "...це уявно "низький" герой, – герой, "який не подає надій", котрий потім виявляє свою героїчну сутність (часто виражену чарівними помічниками), торжествує над своїми ворогами й суперниками" [117, с. 46].

Наскрізний для рекламного міфу ефект, пов'язаний із асоціацією *гра – розвага – відпочинок – задоволення*, на рівні текстів може досягатися – більшою чи меншою мірою – за допомогою дуже різних сюжетних чи стильових прийомів: це *створення фантастичного світу навколо виробу; спричинення очікування, чим закінчиться історія; використання "зрізів життя"; послугування аналогіями* тощо. Спільна риса подібних рекламних звернень (найвиразніше це виявляється в телероликах) – те, що вони мають саме розважальний, ігровий характер, а базовим принципом є зацікавити примхливим сюжетом чи його несподіваним розв'язанням, діалогом, мовною грою, кольорами, галасом тощо. У межах цього корпусу рекламних роликів, які є прикладом дії "теорії розриву" Ж. Дрю, пропонуємо виділити кілька прикметних типів, об'єднаних у розважальну та експериментальну групи.

Більш м'які експерименти використовуються в рекламних роликах, які складають, за нашим поділом, **розважальну групу**. Це реклама розважально-ігрового характеру, де базовим принципом є зацікавити оригінальним (часто комічним) сюжетом, діалогом, фарбами – і при тому здивувати.

1. Несподіване розв'язання. У такій рекламі діють закони

розважальних літературних і кінематографічних жанрів. Традиційні герої діють у традиційних ситуаціях, але нетрадиційно розв'язують питання; часом це "розв'язання питань" може бути виражене не безпосередньо, а через вміщення (як у загадках на логіку) в один ряд предметів або явищ речі, яка абсолютно з нього вибивається і є неочікуваною, привертаючи увагу, – тобто маємо справу з міфологічним творенням нової реальності з новими законами логіки. Такий прийом "зайвого предмета в ряді" використано в рекламному ролику "Нашої Ряби", де касир у супермаркеті зчитує штрих-коди з упакованих товарів, беручи їх по черзі, а останньою виявляється жива курка, що аніскільки не дивує касира, і з курки також зчитують лазером штрих-код. Таким чином акцентується вміщена у слогані рекламна ідея: "Наша Ряба – найсвіжіша курятина".

Ролики цього типу часто "загадують загадки", а потім самі ж відповідають на них несподіваним чином – по суті, використовується той самий прийом, що й у більшості анекдотів. Прийом "несподіваного розв'язання" ситуації на сьогодні є дієвим і часто використовуваним. Таким, наприклад, є новорічний ролик пива "Рогань", у якому хлопці святкують Новий рік у лазні в селі. Після лазні і рекламованого пива вони вирішують кинутись у сніг, і тут виникає неочікуваний поворот – один із хлопців будить ведмедя в його барлогу і з жаху кидається знову до лазні, але потрапляє до жіночого відділення. Сюжет за принципом побудови експлуатує класичні прийоми кіномистецтва (як трилерів, так і комедій ситуацій), де є кілька кульмінаційних моментів, що дозволяє утримувати глядацьку увагу протягом усього сюжету.

Інший тип несподіванки властивий рекламі телевізорів "Рейнфорд", "зроблених в Україні". Телевізор тут співає лише українською мовою на всіх каналах, і японці, побачивши це, впадають у гнів і всіляко пробують його знищити. Несподіванка полягає вже в тому, що важко повірити в українську техніку, яка змусила б японців так заздрити. За задумом, окрім гумористичного ефекту, заздрість іноземців та нездатність зіпсувати рекламовану техніку вказують на якість продукту.

Цей тип за традиційними класифікаціями відносимо до сюжетної реклами з гумором, спецефектами і диктором [110, с. 93], це різновид ігрової [174, с. 304] реклами. Така реклама передусім є комерційною, оскільки в політичній та соціальній потенційно "серйозний" об'єкт позиціонування здебільшого не може бути коректно й органічно

співвіднесений з ігровим началом, розвагою.

2. Рекламований об'єкт "змінює світ". Коли в товарі складно виділити дійсну УТП, якісь справжні якості, котрі б відповідали таким повсюдно експлуатованим рекламним міфом цінностям аудиторії, як безпека, здоров'я, покращення матеріального становища тощо, на допомогу приходять одвічне прагнення людей змінити світ, щось виправити у своєму житті та світобудові – по суті, за логікою міфологічного мислення, знищити "хаос" і замінити його "порядком". Саме на це спираються звернення, які приписують товару здатність, якою він володіти не може, – кардинально трансформувати довкілля. Зрозуміло, що це абсолютна вигадка, але вона є ефективною, бо відбиває потаємні бажання великої аудиторії, яка втомилася від реальності, – така реклама пропонує споживачу альтернативну реальність, не відображаючи прямо життя, а створюючи привабливий міф про нього.

Подібну рекламну ситуацію часто зустрічаємо в рекламі дуже різних товарів – косметики, шампунів та інших "засобів для краси", чіпсів, соків і безлічі іншого. Найчастіше згаданий прийом використовують у рекламі торгівельних марок – виробників алкогольних напоїв ("Карат", "Союз Віктан" ("SV"), "Златогор" тощо). Герої роликів вживають рекламований напій, і все навколо них змінюється на краще. "Карат" стверджує, що після цього напою можна побачити всіх жінок без вбрання, "SV" вчить танцювати тих, хто цього раніше не вмів, або, в іншому ролику, примушує металеві речі згинатися й рухатися самостійно, як люди. "Златогор" пропонує переписати казку про Царівну-Жабу – і стріли всіх трьох братів спрямувати в болото, де тільки після випитого "Златогору" царські сини зможуть побачити не жаб, а трьох вродливих дівчат. Реклама повертає до себе увагу саме тим, що в ній, як у казці, неможливе стає реальним.

Рекламні звернення цього типу, за класифікацією Т. Лук'янець, належать до такого різновиду, як "створення фантастичного світу навколо виробу" [110, с. 93]. У комерційній рекламі відповідний мотив часто втілюється прямо, подекуди гротесково й нарочито, у соціальній і політичній він також може експлуатуватися, але в більш м'якій, почасти символічній чи опосередкованій формі, з використанням умовчань тощо.

3. Парадоксальні історії. Парадокси завжди привертають увагу, тому рекламні ролики цього типу не тільки містять вигадані й

неможливі історії, які видаються за правду, але й навмисно позбавляються логічного зв'язку між історією та висновком із неї. Реклама подібного типу теж тяжіє до анекдотів, вона привертає увагу скоріше не відсутністю логіки, а наявністю логіки нетипової, нестандартної – знову ж таки активуючи ефект іншої реальності.

Іноді виникає враження, що розважальна й рекламна частини практично не пов'язані між собою, і тому створюється ефект не нав'язування рекламної інформації, а розваги, внаслідок чого реклама не зустрічає опору з боку адресата. Саме на це здебільшого були розраховані ролики з Доктором Остроумовим, який щоразу розповідає якусь історію: "Ось вам випадок із моєї практики. Бухгалтер Єва Пупкова заснула під час читання бухобліку й не почистила зуби. Тому їй наснився кошмар. Вона втопила річний баланс, потім танцювала стриптиз на столі. Так, так! А її чоловік режисер Зиков виявився податковим інспектором. Єва Пупкова підхопилася, серце її несамовито калаталося й вона вирішила почистити зуби". Далі звучить слоган, у первісному, російському, варіанті ще й віршований: "Чтобы былисны в порядке – чисти зубы, спи в кроватке". Як бачимо, немає ані наголосу на марці товару, ані заклик до того, щоб саме його купували, – така реклама начебто намагається пропагувати загальні цінності або, в даному випадку, принципи гігієни, тяжіючи до реклами псевдосоціальної, – і тому менше відштовхується свідомістю. До того ж завдяки створенню гротесково-гумористичної картини в ній досягається розважальний ефект, традиційно не властивий рекламі зубної пасти чи стоматологічних клінік, що не може не привернути увагу.

При цьому фактично відсутній причиново-наслідковий зв'язок між ситуацією і висновком – і саме така відірваність створює враження відсутності примусу. Так, у телеролику засобу проти комах "Раптор" режисер театру ставить сценку за загальновідомим російським віршиком "Ехали медведи на велосипеде...", який частково звучить у рекламі, – коли ж доходить черга до слів "комарика на воздушном шарике", то виявляється, що актори- "комарика" не прийшли на репетицію. Як висновок із цієї ситуації звучить загальний слоган рекламної кампанії: "Раптор" – комах немає". При відсутності традиційного логічного причиново-наслідкового зв'язку, повністю відмовити рекламному висновкові в логічності неможливо, але ця логіка є парадоксальною, сюрреалістичною, альтернативною. Щодо цього доречно згадати

спостереження М. Маклюєна над сутністю міфу в його пізніших проявах у мас-медійному просторі: "...міф – це форма одночасного сприйняття безлічі причин і наслідків" [114, с. 385].

За класифікацією Є. Ромата, такі рекламні тексти можна віднести за типом сюжету до парадоксально-шокових [174, с. 304]. Вони притаманні майже виключно комерційній рекламі – у рекламі соціальної та, особливо, політичній шокування, як і парадоксальність тверджень, можуть існувати, але без корелювання з феноменом гри й ефектом розваги.

4. Розважально-пізнавальні звернення. Цей тип не є дуже поширеним у чистому вигляді, але його елементи зустрічаються досить часто. Спираються такі ролики на потребу й бажання людини пізнавати світ та отримувати нову, хоч і не завжди потрібну, але цікаву інформацію. У рекламних роликах ознаки цього типу можуть використовуватися в якості гачка-факту, за який чіпляється увага, бо він несе в собі розповідь про унікальний факт або дивну статистику й дуже схожий на лід у журналістських повідомленнях, а тому послугується тими самими механізмами. Подання фактів створює переконливу рекламу, яка спирається передусім не на почуття, а тяжіє до загалом логічного, на відміну від попереднього типу, доведення переваг того чи іншого продукту. У такій рекламі можна чітко виділити діалектичні фази: тезу, антитезу й синтез. Як приклад наведемо текст рекламного ролика "Гумісолу": "Тонну гною корова виробляє за 3 місяці. Можна почекати" (теза); "Але якщо у вас немає часу" (антитеза); "Гумісол" – у літрі тонна очищеного переробленого гною" (синтез).

Реклама, побудована за всіма правилами логіки, нібито підводить адресата до самотійного, але єдино вірного рішення; при тому в підтексті приховано іронію, опосередковане глузування над тими, хто може не прийняти "правильне" рішення. Важливо, що у глядача залишається враження, що вибір залишили за ним, на відміну від випадків, коли реклама подає готові висновки "експертів" або "очевидців". Це ролики інформаційні за типом сюжету, часом не суто ігрові, а натуральні за жанром виконання [174, с. 304], і використовують із моделей, виділених А. Кузякіним і М. Семічевим, моделі "питання – відповідь" і "проблема-рішення" [96, с. 61]. Цей тип також властивий передусім комерційній рекламі, в соціальній і політичній пізнавальний компонент залучається без поєднання з ефектом розваги.

При цьому відбувається більш чи менш органічне поєднання, синкретично-подвійне апелювання до міфологічного й наукового рівнів мислення і свідомості сучасної людини-реципієнта, на яке вказував ще Є. Мелетинський стосовно літературних явищ [117, с. 42]. О. Потебня ж зазначав: "Міфічне мислення на певному ступені розвитку – єдино можливе, необхідне, розумне; воно властиве не одному якомусь часу, а людям всіх часів, котрі стоять на певному ступені розвитку думки; воно формальне, тобто не виключає жодного змісту: ні релігійного, ні філософського й наукового" [152, с. 303].

5. "Мовчазні" повідомлення. У роликах такого типу немає жодного вербального тексту, бо вони розраховані на емоційне, а не раціональне сприйняття "інформації". Мета такої реклами – створити емоційний образ за допомогою лише звукових та візуальних засобів. На відміну від попереднього типу, дана реклама є виразно емоційною і апелює до почуттів, які викликаються художніми образами. Ці ролики створюють настрій, причому використовуються найсучасніші технічні засоби, щоб створити бажаний емоційний фон.

Цей тип, як і попередній, рідко зустрічається в чистому вигляді, а частіше чергується з читанням тексту, яке припиняється на час показу продукту, щоб не розпорошувати увагу глядача. Прикладом такого типу реклами в чистому вигляді може бути телеролик пива "Рогань", у якому без жодних коментарів зосереджено увагу на ключовому зображенні пива: воно холодне, в уповільненій зйомці вливається до бокалу, котрий запотіває від холоду, газові бульбашки поволі піднімаються з дна й піна ніби "дихає". У спеку такий ролик повинен викликати гостре відчуття спраги у глядачів. Запам'ятовуванню марки товару сприяє такий варіант мовчазної реклами: протягом ролика в різноманітних варіаціях показують не стільки продукт, скільки товарний знак виробника з метою зробити його впізнаваним (так, у рекламі "Shake" товарний знак – стилізований бокал – виникає замість татуювань і підборів танцюючих на дискотеці). Це дозволяє додати товару символічності, значимості, вписати його в загальний рекламний міф як один зі значущих об'єктів, – про такий ефект уже йшлося при дослідженні апелювання реклами до категорії символу.

У комерційній рекламі метод мовчазного позиціонування найчастіше використовується при рекламуванні харчових виробів – продукт або страви з нього показують таким чином, щоб їх зображення викликало апетит. Повсюдно відповідний прийом реалізується в соціальній рекламі, зокрема телевізійній, – з тією

специфікою, що здебільшого мовчазна відеочастина, нерідко інтригуюча, готує реципієнта до сприйняття фінальної репліки-слогана, нерідко не озвученої, а прописаної на екрані. Нерідко "мовчазні" компоненти присутні й у рекламі політичній – таким чином створюється емоційний фон і передається стан країни і рівень її буття (минулий або сьогоdnішній).

Дієвість мовчазних роликів забезпечується й тим, що вони прямо не намовляють купити / обрати, не тиснуть на споживача, але емоційно демонструють рекламований об'єкт. Секрет їх ефективності може критись і в тому, що люди схильні більше довіряти побаченому, ніж почутому, – візуалізація альтернативної реальності надає їй вірогідності, оприявнює її. За класифікацією Т. Лук'янець, такі ролики належать до реклами з демонстрацією виробу [110, с. 88], за типом сюжету, згідно з класифікацією Є. Ромата, це сентиментальні ролики, а за жанровим виконанням – натуральні [174, с. 304–305]. За моделями А. Кузякіна – М. Семічева такі ролики умовно можна віднести до "розповіді-характеристики" [96, с. 61], де замість слів про товар розповідають візуальні та звукові образи.

За спостереженнями над телевізійною площиною сучасного рекламного міфу, найбільшу кількість становлять сюжетно-ігрові ролики, при цьому виразною тенденцією є використання різних прийомів творення гумористичного ефекту, часто – з тяжінням до виразної анекдотичності зображуваного. Саме такі різновиди рекламного креативу можна вважати найбільш продуктивним при творенні реклами розважально-ігрового типу як однієї з визначальних складових рекламної міфотворчості. У зв'язку із цим становить інтерес потрактування З. Фройдом феномену гумору як такого, що прямо корелює з грою: "Дорослий може пригадати собі, як серйозно він займався колись своїми іграми, і коли він свої нібито серйозні заняття прирівнює до тих дитячих ігор, то відкидає занадто важкий тягар життя і отримує, як великий виграш, насолоду гумору" [214, с. 86].

Сучасна реклама, створюючи міф про буття соціуму і світу як такого, широко вдається – повсюдно та засадничо – до створення й показу альтернативного, віртуального світу, пропонуючи нестандартний погляд на звичайні реалії або демонструючи як прийнятне те, що традиційно відноситься до девіацій. З метою досягнення такого ефекту рекламотворці вдаються до численних експериментів різного характеру (мовних, сюжетних, логічних тощо),

а також створюють девіантні за змістом чи формою тексти, здатні шокувати реципієнта й тим самим привернути його увагу. Тож, аналізуючи сучасний рекламний дискурс, зокрема в українському просторі масової комунікації, необхідно зважати на цей аспект, оскільки рекламні продукти згаданого типу чималою мірою визначають обличчя сучасної української реклами – і вітчизняного рекламного міфу.

Дослідження архаїчних міфологій – і феномену міфу як такого, – запропоновані науковцями, свідчать про вагому роль у структурно-семантичній організації міфологічного дискурсу мотиву порушення культурним героєм табу, соціальної норми – тобто девіантна поведінка. Зокрема, Є. Мелетинський відзначає щодо цього: "Пройшовши ініціаційні випробування, герой виражає свою досягнуту зрілість гіпереротизмом. Порушуючи соціальну норму, він може ... зав'язати ... заборонений сексуальний зв'язок" [121, с. 35], "...герой, котрий пройшов обряди ініціації, іноді порушує й інші табу" [121, с. 35].

У цьому контексті актуалізується закладена у природі міфу подвійність, неоднозначність у тлумаченні "добра" і "зла", їх невіддільність одне від одного (про це вже йшлося вище в контексті розгляду відповідної бінарної опозиції): "Космізація хаосу – це процес творення світу, включаючи добування культурних благ і боротьбу проти хтонічних чудовиськ; це головна діяльність культурного героя в міфі. Проте, як ми вже бачили, той самий герой здатен спричинити певні елементи соціального хаосу (провокуючи іноді й хаос космічний). Він може виявити егоїзм, жадібність, гіпереротизм... Це частково пояснюється тим, що дію віднесено до міфічного часу, тобто до початку регулярного часу" [121, с. 36].

Мотив порушення табу в міфі виникає в тісному ув'язуванні з мотивом ініціації. Порушення певного табу може поставати як демонстрація набутої внаслідок ініціації зрілості, нового соціального і соціально-психологічного статусу. При цьому "...ініціація може бути представлена як тимчасова смерть і наступне воскресіння, а також – у більш раціональній формі – як перемога, отримана над чудовиськом" [121, с. 35]; окрім того, "...боротьба проти демонічних сил хаосу може парадоксальним чином об'єднатися або навіть ототожнитися з ініціацією" [121, с. 35].

З огляду на вищеозначене, варто повернутися до нашої тези про трактування в рекламному міфі використання / активування

рекламованого об'єкта як своєї ініціації – максимально спрощеного варіанту набуття героєм реклами (і, за аналогією, споживачем) нового статусу, вигляду, соціальної ролі тощо. Відповідно, внаслідок такої псевдоініціації герой, за рекламною концепцією, може вдаватися до девіантної поведінки: так, у дуже показовій щодо цього рекламі чіпсів "Люкс" зі слоганом "Надто смачні, щоб ними ділитися" один герой зіштовхує з балкона в басейн свою кохану, яка хоче поласувати чіпсами з його пакетика, а інший відбиває руки статуї жінки, яка так само намагається взяти собі чіпсів (отже, спостерігаємо жадібність та егоїзм як вищезгадані міфологічні варіанти соціальних девіацій); у рекламній стратегії дезодорантів "Ахе", які обіцяють "АХЕ-ефект", герой (і жінки, з якими він спілкується й на яких діє відповідний запах) виявляють показовий для міфів гіпереротизм на межі соціальної норми, подібна риса притаманна й герою-мандрівнику з рекламних роликів жувальної гумки "Eclipse" (загалом, давно відомо, що відповідні мотиви, пов'язані з "гіпереротизмом", є наскрізними й універсальними для рекламного дискурсу).

Зробити рекламну комунікацію ефективною можна завдяки правильному поєднанню традиційної інформативної концепції та найкращих елементів оригінальної, зокрема розважальної реклами, яка найактивніше впливає на образ і стиль життя, поведінку й апелює не лише до раціонального, але й до міфологічного в мисленні аудиторії. Створюючи образ товару, вона прагне зробити його привабливим і, демонструючи способи використання товару, продукує уявлення про образ життя, виключно важливе в контексті рекламного міфу. Наприклад, невід'ємними частинами розважальної реклами в різних ЗМІ стають мультиплікаційні герої, різноманітні анімовані персонажі (реклама зубної пасти "Colgate", шоколаду "Milky Way" і багато ін.).

Зважаючи на вищезазначені спостереження, розглянемо рекламні звернення другої – **експериментальної** – групи, які завжди будуються на якомусь новому ефекті, причому дистанція щодо вже знайомих образів і сюжетів повинна бути максимальною. Виділити різні типи в цій групі доволі складно, бо провідною ознакою роликів є неподібність до інших. Ми виходили з того, що саме в кожному випадку сприяє ефективності тексту й у чому полягає експеримент. Практично лише перший тип є поширеним; щодо інших, то можливо, що з часом відповідні прийоми стануть використовуваними й уже не

будуть руйнувати стереотипи своєю новизною та експериментальністю.

1. Лінгвістично-експериментальний тип. Його перевага у відносній продуктивності, яка пояснюється багатством мовних засобів і можливих лінгвістичних експериментів. Ми не будемо тут розглядати рекламні неологізми (про них детально буде йтися далі), а проаналізуємо на конкретних прикладах складніші експерименти.

Експеримент, пов'язаний зі спробою створення подвійного змісту тексту, – що знову ж таки забезпечує ефект альтернативної (паралельної) реальності, – відтворено в серії роликів сухариків "Грізлі". На екрані – людина, яка ніби звертається до іншої з неприємною промовою. По її закінченні бачимо того, до кого зверталися, і диктор каже: "Так, іноді все здається таким важким і заплутаним. Більше було б таких речей, як "Грізлі". Пригощайся". Адресат промови починає їсти сухарики й так хрумтить, що зі знов прокрученої промови чути лише окремі слова, які становлять абсолютно протилежний зміст. Виділимо в повному тексті промови слова, які чути під час хрумтіння: "Я зрозуміла. Тебе нічого не цікавить, окрім пива зі своїми приятелями. Любиш жити тільки для свого задоволення? А я так не *люблю*". Отже, у другому варіанті виникає фраза: "Я тебе *люблю*". Реклама привертає увагу складністю ідеї й апелюванням до загальних цінностей: що близькі люди не говорили б, сутність їх стосунків є позитивною.

Поступово в рекламній практиці поширюється виключно важливий в контексті міфотворчості метод використання омонімії і багатозначності слів і виразів, прийом буквалізації метафори тощо (до них детально звернемося нижче). При цьому виразно виявляється згадувана концептуальна риса міфу – ототожнення імені й речі, знаку й об'єкта. У цьому контексті актуальними видаються здатні до прямого проектування на міфологізований рекламний дискурс спостереження Н. Фрая щодо засад реалізму й міфу як різних полюсів відбиття дійсності: "Реалізм чи мистецтво відображення викликає реакцію: "Як це подібне до того, що ми знаємо!" Коли те, що написано, є таким, як те, що нам уже відоме, ми маємо світ поширеного порівняння або натяку на нього. Якщо реалізм є мистецтвом безумовного порівняння, то міт – це мистецтво безумовної метафоричної ідентичності [212, с. 114].

Якщо говорити про порівняно прості моделі використання цього прийому, то можна навести як приклад рекламу цифрової камери

"Panasonic", у якій дівчинка зривається з "Чортового Колеса" в парку розваг і кричить: "Зніміть мене". Хлопець з рішучістю супермена відповідає: "Знімаю!", дістає камеру й веде зйомку: тут багатозначність використано для створення комічності.

Можна припустити, що ідею використання омонімії та багатозначності для привернення уваги і створення комічного ефекту рекламісти почасти позичили з анекдотів. Оскільки вони є популярними, то логічно припустити, що відповідні рекламні прийоми теж привернуть увагу і, може, навіть перетворяться на анекдоти, а реклама з оплачуваного каналу масової комунікації (ефірного часу) перейде до безкоштовного – приватних розмов.

Більшість варіантів лінгвістичних експериментів притаманні знову ж таки комерційній рекламі, але не виключно. Так, у політичній рекламі можуть зустрічатися okazіоналізми ("ТигрЮля", "вірус корупції ЯІЮ1" тощо) або складніші мовні ігри – з обіграванням імен і прізвищ кандидатів, їх номерів у виборчому списку, статі тощо (згадаймо детально розглянуті вище слогани на кшталт "Вони балакають – Вона працює" й ін.). Соціальна ж реклама найбільше вдається до творення афористичних слоганів (на кшталт "Зупинимо СНІД, доки він не зупинив нас") або шокуючого надання нового смислу вже існуючим (наприклад, "Ти мені – я тобі" у контексті зараження СНІДом).

2. Мистецький тип. Рекламні звернення повністю побудовано на витворі мистецтва – вірші, художній фотографії, класичній музиці, без акцентування комерційної спрямованості реклами (переважна більшість такої реклами є фестивальною). Для прикладу, показовою щодо цього є реклама ТМ "Хлібний дар" і прихована псевдосоціальна-псевдотуристична реклама ТМ "Хортиця", де звучить пейзажна лірика як домінанта формування настрою ролика. У політичній комунікації цей прийом у чистому вигляді не експлуатується.

У цьому типі особливо актуалізується психологічний феномен емоційного виграшу-винагороди, визначений З. Фройдом при дослідженні художніх творів: "Такий естетичний виграш, який нам запропоновано, щоб уможливити вивільнення зі ще глибинніших джерел ще більшої насолоди, *нагороди за спокусу*, або *перед-насолади*" [214, с. 90].

3. Рекламно-пародійний тип. Одним із домінуючих вимірів цього прийому є *пародіювання художніх текстів*, витворів

мистецтва, міфологічних чи казкових реалій – до його аналізу детально звернемося нижче в контексті дослідження інтертекстового компонента в рекламі. Іншим, не менш частим різновидом рекламної пародії є *пародіювання іншої реклами*, під час якого важко не перейти межу етичності (на кшталт "Іноді краще пити, ніж жувати", "Без смаку меду та лимона", "Вона працює. На кого?" тощо).

Варто відзначити, що є товари, для яких взагалі складно зробити етичну й водночас ефективну рекламу – і в таких випадках вихід надають саме пародійність і загалом розважально-епатажне начало. Наприклад, автори реклами туалетного паперу "Емануель" вдалися саме до пародії. Екран протягом ролика є темним, тому увага глядачів зосереджена на звуках і тексті. Чоловік насвистує мелодію французької пісеньки "Емануель", потім чути, як зливається бачок, звучить слоган: "Нехай весь світ зачекає" – і на чорному екрані котиться рулон паперу "Емануель". Зацікавити цей ролик може тим, що такий слоган довго використовувався в рекламі молочних продуктів від ТМ "Danone". Глядачеві асоціативний зв'язок є зрозумілим, і, хоча реклама епатує нетактовністю, вона запам'ятовується, отже, досягає потрібного ефекту.

4. Епатажно-девіантний тип. Ролики цієї групи розраховані на те, що людський мозок запам'ятовує все, що його вирвало зі стану спокою, "вибило з колії", – і в цьому плані епатажні прийоми (нецензурна лексика, напіверотичні чи жахливі кадри тощо) діють на користь запам'ятовуванню.

Так, епатажні моменти використано в рекламі кафе "Картопляна хата", де експлуатується факт, що картопля була завезена з Америки, тому головні герої ролика – конкістадор та індіанець, які сидять у ресторані. Конкістадор є гурманом і пояснює індіанцю, що це за страви: Конкістадор (нюхаючи кожну страву): "О! Бурітто! О! Кончито!" Індіанець (хапаючи з наступного блюда варену картоплю): "О, б..., картопля!" Подібна рима в абсолютно цензурному й навіть "вишуканому" до того тексті справляє ефект "пострілу в тиші", оскільки в зазвичай цензурній мові ефіру подібні лексеми трапляються рідко. До того ж використання "народної" мови, протиставлюване незрозумілій мові гурмана-конкістадора, підкреслює близькість рекламованого кафе до певного сегменту аудиторії й опосередковано вказує на невисокий рівень цін. Така реклама обмежує цільову аудиторію, але водночас робить рекламне звернення більш цілеспрямованим. За типом сюжетів такі ролики

переважно носять парадоксально-шоковий характер і розраховують на емоційне, а не раціональне сприйняття [174, с. 304–305].

У контексті збільшення ваги розважально-ігрового компонента в українській комерційній рекламі, на нашу думку, варто окремо звернутись і до такого нового явища, як *альтернативна, пародійна* реклама (передусім фестивальна), яка не має прямої комерційної мети й надає авторам можливості для більш складної та сміливої "гри", накреслюючи потенційні шляхи подальшого розвитку реклами комерційно спрямованої.

Як уже зазначалося, на сьогодні загальноновизнаною тенденцією є активне захоплення рекламою медіа-простору, її повсюдне входження в масову культуру та масову свідомість. Реклама стає фактом не тільки – а може, й не стільки – маркетингу, як естетики постмодерністського типу та філософії масової комунікації. І ще одним яскравим доказом цього можна вважати виникнення пародійного дискурсу в межах рекламного простору. Дійсно, пародіюватися може лише те, що стало загальновідомим, загальнозрозумілим і повсюдним, таким, що зачіпає свідомість і підсвідомість більшості членів суспільства, – тобто маємо справу з міфом, прийнятим соціумом.

Тож на сьогодні варто вводити до сфери наукових досліджень і явища пародійної реклами, без аналізу яких уже не можна створити цілісну картину рекламного простору, тим більше при акцентуванні її розважально-ігрового – і міфологічного – начал. З огляду на це вважаємо за потрібне згадати про фестиваль альтернативної реклами "Алюмінієвий огірок", який виник у Росії в 1998 р., а у 2003 р. вже набув міжнародного статусу [138]. Це фестиваль пародійних рекламних текстів, виникнення якого видається цілком закономірним і своєчасним і може виступати ще одним доказом того, що зараз саме виразно розважальний, ігровий аспект рекламної діяльності стає все актуальнішим, просування рекламного ринку в цьому напрямку стає відчутною тенденцією сьогодення. Варто згадати, що у форматі номінації альтернативна реклама представлена і на Київському міжнародному фестивалі реклами [79].

З огляду на поширення явища рекламної пародії через фестивальні заходи та Інтернет, вважаємо, що без дослідження цього виключно креативного явища реконструкція внутрішньої структури й семантики українського рекламного міфу не є повною. При введенні згаданих заходів у широкий контекст світової традиції рекламних

фестивалів стають помітними значущі відмінності творчих та функціональних особливостей представлених там матеріалів. Тож, якщо звичайна реклама (передусім комерційна) на сьогодні все частіше розглядається як явище постмодерної естетики й витвір масової культури, то цілком логічно, що рекламі пародійній це властиво значно більшою мірою, бо креативність творців пародій майже не скута, а вільна фантазія, відмежована від комерційної мети, здатна створювати продукт, винятково цікавий як мистецьке явище.

Дуже цікавою є тенденція проникнення елементів реклами зі сфери масової комунікації до комунікації індивідуальної – це підтверджує поступове наближення до рекламоцентричності масової культури – тобто, по суті, прийняття й "легалізація" рекламного міфу соціумом, добровільне органічне "впускання" його реципієнтом до свого життя.

Яскравим свідченням цього є те, що представлені на фестивалі "Алюмінієвий огірок" пародійні тексти справді нерідко сприймаються як самоцінні й самодостатні, а іноді й перетворюються на анекдоти, які потім широко побутують, набуваючи численних варіацій (чи не найяскравіший приклад – пародія на тексти рекламних акцій по збиранню кришечок, картинок та вкладишів: "Купи п'ять чебуреков и собери кошку!"). При цьому особливо відчутною стає функціональна відмінність традиційної та пародійної реклами: остання не є примусовою і нав'язливою, реципієнти з власного бажання контактують з нею і навіть поширюють її – отже, для них це розвага, задоволення, гра – можливо, тонко нав'язана, але прихильно сприйнята (згадаймо вищенаведені думки З. Фрейда щодо "насолоди гумору" [214, с. 86]). Безперечно, при вивченні матеріалів фестивалю виникають дискусійні моменти, пов'язані з утриманням (або ж ні) авторів на межі етичності і пристойності, що спричиняється прагненням рекламотворців будь-що епатувати реципієнтів.

Аналізуючи матеріали згаданого фестивалю, можна вловити ряд ще не надто помітних тенденцій і з огляду на це накреслити перспективи розвитку пародійної реклами і проникнення її на традиційний рекламний ринок – а отже, набуття більшої ваги в загальнорекламному міфі. Вони передусім пов'язані з тим, що така реклама здатна руйнувати стереотипи, які роблять рекламний простір дедалі більш одноманітним і нав'язливим, врешті-решт заводячи його в глухий кут. Тож ця сфера нагально потребує нового струменя – і таким струменем можуть стати прийоми, засоби й моделі втілення

рекламної інформації, випрацювані в межах пародійного рекламного дискурсу.

Підсумовуючи вищевиділені групи й типи, наявні й у трансльованій ЗМІ, і у фестивальной рекламі, наголосимо, що в рекламному просторі виключно концептуальний з точки зору новітньої міфотворчості "розрив" відбувається тоді, коли з'являється реклама, яка суттєво відрізняється від усього, що було раніше, – і вона потенційно має успіх. Зробити щось нове досить складно, бо творець реклами є такою ж людиною, як і реципієнти; він бачить світ так само, здебільшого належить до тієї ж культури тощо. Ж. Дрю пропонує як вихід вивчати рекламу інших країн і розробляти незвичні ідеї інших культур на ґрунті своєї – але в сучасній ситуації глобалізації інформаційного простору така можливість все помітніше редукується. Ефективним (хоч і ризикованим) прийомом є реалізація різнотипних експериментів, внаслідок яких рекламний продукт буде неповторним, або ж створення вже згадуваної девіантної реклами, яка активно корелює на структурно-семантичному рівні з рекламою розважальною. За О. Проніною, така реклама вдається до демонстрування різнотипних девіацій (відхилень, аморальних форм поведінки) [160]. Під девіацією в даному випадку розуміється "...соціальна поведінка, що відхиляється від тієї, що вважається нормальною чи соціально прийнятою у суспільстві або в соціальному контексті" [30, с. 211].

На сучасному ринку девіантна реклама помітно вирізняється, захоплюючи увагу реципієнтів завдяки апелюванню до категорії "індивідуальності", до архетипу "свободи". Демонструючи девіації, рекламисти експлуатують потребу людини в незалежності й самоствердженні, у виході за межі буденної реальності – і дозволяють їй позасвідомо співвіднести себе з міфологічними героями чи відомими персонажами, котрі вивищуються над загалом. Частий для реклами мотив вивищення над загалом, здобуття індивідуальної свободи (реалізацію даного архетипу було розглянуто вище), пряма чи підтекстово-опосередкована опозиція герой / соціум у рекламному міфі продукуються в контексті позиціонування рекламованого об'єкта і стають можливі завдяки володінню ним. На думку ж Є. Мелетинського, відповідний мотив, ґрунтований на названій опозиції, є концептуально закладеним ще в казці, щодо якої дослідник зазначає: "...у рамках її виникає архетипічний мотив "ідентифікації", встановлення авторства подвигу. Для нас важливо

підкреслити, що герой протиставляється не лише хтонічним чудовиськам (наприклад, драконові, якого він повинен перемогти, щоб урятувати царівну), але і членам свого вузького соціуму..." [117, с. 45].

При цьому часто маємо приклади підміни цінностей та редукції (згортання складного явища до окремого випадку, предмету, марки товару), заміни загального ситуативним: за Ю. Єрмаковим, це "...пропаганда конкретних речей як безперечних і найвищих цінностей – редукція стійких, властивих духовній природі людини потреб до її конкретних тимчасових нестач" [59, с. 87]. Закономірно, що найбільше та найпоказовіше рекламні звернення девіантного характеру функціонують на телебаченні (яке дає значно більші технічні можливості для реалізації оригінальних рекламних ідей і є, за загальноприйнятою думкою науковців, найпродуктивнішим полем для міфологізації реальності) і частішими вони є в рамках міжнародних та загальнонаціональних рекламних кампаній (бо вимагають високого рівня креативності). Але й у регіональних ЗМІ з'являється чимало рекламних оголошень з акцентуванням оригінального, у тому числі девіантного елемента, який або є стрижнем рекламної ідеї, або надає рекламі певного семантичного відтінку – тож маємо справу з універсальними прийомами й мотивами.

"Неправильна" поведінка (безвідповідальна, спонтанно-егоїстична, орієнтована на задоволення власних бажань за рахунок інших), почасти корельована з міфологічною традицією і мотивом ініціації, стає родзинкою, лейтмотивом такої реклами, або ж у ній акцентується якась свідомо помилка, відхилення від норми – ряд прикладів щодо цього вже було наведено вище. Саме такий характер носили відомі міжнародні рекламні кампанії або окремі телеролики, що рекламували "Stimorol", "Pepsi", "Nestle", "Herman", "Twix" та ін. Розглянемо детально кілька прикладів з метою виділення творчого інструментарію, використаного для досягнення відповідного ефекту.

У рекламному ролику жувальної гумки "Стіморол" дівчина, збираючись плигнути з парашутом, на шляху до літака непомітно витягує з кишені супроводжуючого її чоловіка пачку жувальної гумки. Він дізнається про це під час її польоту, тому стрибає за дівчиною, забуваючи про парашут; у повітрі відбувається бійка, молодий чоловік відбирає пачку і швидко падає вниз, адже не має парашута. Діставшись землі, дівчина забирає пачку, певно, в уже

померлого, а коли хоче з презирством ще й вдарити ногою, з ями з'являється рука й хапає дівчину за взуття. Усе це відбувається нарочито, але насправді автори таким чином уникають звинувачень у неетичності, а глядачі знімають з себе провину за відчуті емоції. Реклама напою від ТМ "Pepsi" зі слоганом "Хто взяв "Pepsi"?" являє собою своєрідну інверсію відомого девізу "Один за всіх і всі – за одного". Якими б не були конкретні сюжети ("пікантними" чи відверто грубими, правдивими чи абсурдними), принцип залишається тим самим: вийти за межі норми (естетичної, культурної, моральної). Не можна не згадати при цьому виразно шокову (з елементами інтригування) рекламну серію кількарічної давності ТМ "Наша ряба" зі слоганом "Коли ви їсте курятину "Наша Ряба", то самі стаєте смачніші" (з варіантами відеоряду, де дитина кусає матір, на чоловіка в річці начіпляються крокодили й под.) та загальну рекламну стратегій дезодорантів "Ахе".

Профанація цінностей як прийом девіантної реклами може завдати помітної шкоди масовій свідомості (хоча це явище можна сприймати і як властиву постмодерній культурі та мисленню) і, відповідно, новітнім суспільним міфам – гру, враховуючи гумористичний аспект – атрибут і ознаку розважальної реклами. Але недостатньо майстерно використані в рекламі ігрові елементи можуть шкодити ефективності, затемнюючи зміст повідомлення, або призводити до неетичності. Ступінь розуміння рекламного звернення може, наприклад, зменшувати непродумана інтерпретація морально важливої поведінки історичних осіб. Так, харківське радіомовлення транслювало рекламу засобу боротьби з колорадським жуком ТМ "Кутузов", де непрофесійно відшліфований текст затемнив зміст реклами. Слухач чує, як знервований голос розповідає, що його врожай знищено; у відповідь хтось обзиває його образливим словом і одразу додає: "Запам'ятай – Кутузов!" Потім швидкими темпами йде звукоряд з вигуками на зразок "Ліки від Кутузова". Певно, рекламотворці намагалися з гумором обіграти переможну славу полководця в боротьбі з ворогами, але через невдалий семантичний ряд вдалося досягти лише пізньої ідентифікації товару.

Подібні випадки в рекламній практиці можуть пояснюватися невдалим використанням символіки [205]. Явище символізації, як уже згадувалося, наскрізно експлуатоване рекламним міфом, має глибинні корені в досвіді комунікації, виникнувши на ранньому етапі формування суспільства й розвитку культури, коли потрібно було

"висловити невисловлюване", втілити абстрактний зміст. Символізація забезпечує обов'язковий етап кодування звернення, кристалізує його ідею, у символіці концентрується найцінніша частина рекламного креативу. Саме символ як компонент рекламного тексту здатен "зацепити" увагу реципієнта, викликати інтерес, задіяти асоціативний ряд; він активізує багатозначність, а відтак таємничість символічних висловлювань. Деякі символічні компоненти виникають на рівні підсвідомості як варіанти архетипічних образів, інші сформулювалися в пізнішій духовно-інтелектуальній практиці. У рекламному міфі використовуються і перші, і другі, а також час від часу створюються оригінальні символи, які виражають сутність позиції рекламотворця.

Придбання товару-символу, зазвичай, дозволяє споживачеві відносити себе до певної соціальної групи. Наприклад, використовуючи удаване сяйво, реклама робить ставку на бажання споживача духовно поєднатися з важливим для нього предметом. При тому зустрічаємо рекламні звернення з "перекрученням світосприйняття", імітуванням причиново-наслідкового зв'язку. Ефект досягається через подібність зовнішніх форм; як наслідок, – споживач приєднується до референтної групи. Так, реклама, що транслювалася деякий час на харківських радіоканалах, запевняла: придбавши квартиру в новобудові на Олексіївці, клієнт автоматично зараховується до кола "сильних світу цього", міської богеми тощо.

Одним із широковживаних прийомів стає використання в рекламі збільшених частин людського тіла. Так, у рекламі меблів у виданні для приватних підприємців "Собственное дело" третину займає збільшене зображення людської руки, яка символічно показує схвальну оцінку товару. На обкладинці цього ж номера розміщено фотографію чоловіка, якому за допомогою збільшувального скла потворно виділили око. У рекламному довіднику "Харьков на ладонях" було вміщено рекламу фірми "Євроремонт" (котра пропонує будівельні й оздоблювальні матеріали), із зображенням панорами однієї з площ Харкова, на яку символічно "накладено" розмальовану руку. Збільшене виділення частин людського тіла використовується для поглиблення змісту чи акцентування рекламної ідеї, але якщо вона викликає відчуття відрази чи остраху, тексти можна розцінювати як порушення критерію естетичності, а відтак і як варіант девіацій у рекламі.

Іноді надмірне ускладнення заважає ефективності розробленої

витонченої символізації, прикладом чого є реклама друкарні "Фактор-друк" на сторінках "Собственного дела". На задній обкладинці – картинка, традиційна для реклами кави: на тлі збільшених обсмажених зерен кави білим кольором зображено контури чашки, від якої віє димок. На це зображення накладається рекламне повідомлення зовсім іншого змісту, яке співвідноситься з картинкою лише через складний асоціативний ряд. Малюнок виявляється ключовим до слова "душевно", яким намагалися привернути увагу споживача: "Душевно поговоримо, душевно подрукуємо, приходьте!". Як висновок: "Фактор-друк" – "дуже душевна друкарня". Отже, іноді символи породжують смислові девіації, які, проте, можуть бути потрактовані як свідомо гра з аудиторією.

Як уже згадувалося, максимально поширене в рекламі й використання ефекту, пов'язаного з девіантними варіантами сексуальних мотивів (вербальні натяки, символічне візуальне зображення статевих стосунків тощо), що подекуди корелюють знову ж таки з міфологічним мотивом ініціації героя. Чимало рекламних кампаній будуються на подібних засобах впливу, активно апелюючи до сексуальної привабливості, "двоякості змісту". Така реклама – а її питома вага в сучасному рекламному міфі є дуже значною – може нести небезпеку, сприяючи редукуванню цінностей і моральних орієнтирів. Чимало масштабних рекламних кампаній більшою чи меншою мірою вдаються до подібних засобів впливу ("Herbal Essences", "Vit" та багато ін.). Це стосується і агресивно-шокової реклами (наприклад, реклама жувальних гумок "Wrigley spearmint", "Juicy fruit" і "Dabble mint" тощо).

Безпосереднє корелювання з міфологічною традицією виявлено при реалізації відповідного мотиву в рекламі клубу "Аргус" (журнал "Уик энд"): тут прямо наслідуються унікальна стилістика наскельного живопису, що дозволяє зобразити відверті еротичні пози і схематичні оголені тіла. Якби тут містилися подібні фотографічні сюжети або виконані в реалістичній манері малюнки, то реклама вважалася б недозволеною і переслідувалася законом, але це звернення лише номінально може вважатися правопорушенням – це так звана реклама "на межі". Поза тим, використана стилістика дозволяє максимально активувати міфологічне мислення, представити провокаційний мотив як архетиповий.

Ж. Дрю в "теорії розриву" пояснює різноманітні випадки оригінальної побудови реклами як пошук стратегічної ідеї, яка ламає

й перевертає стереотипи рекламного ринку та свідомості загалом [56]. Це, на його думку, дозволяє сформулювати нове бачення або надає наявним реаліям нового змісту – така реклама розсуває межі звичного, вражає нетиповістю і, можемо додати, максимально активно сприяє продукуванню рекламного міфу.

Підсумовуючи, визначимо, що в девіантній рекламі використовуються такі прийоми, як підміна або профанація цінностей, редукція, абсурдний, іноді жорстокий гумор; окремо виділяємо девіантну символізацію як чинник свідомого чи ні затемнення думки; уживаним різновидом девіацій є надмірний гротесковий акцент на сексуальних мотивах. Ці прийоми затримують увагу споживача на рекламованих об'єктах, можуть сприяти ефективності рекламного повідомлення, але несуть загрозу етико-естетичних і ціннісних викривлень, продукуючи найбільш шкідливий для розвитку суспільства бік рекламної міфотворчості.

Звернення до різних виявів і ступенів реалізації розважально-ігрового начала (та, як варіант, девіантно-шокової складової в сучасному рекламному просторі) як взаємодоповнюваних і потенційно здатних до взаємопроникнення вимірів рекламної творчості засвідчило засадничість корелювання реклами з давньою міфологічною традицією. Переважна більшість рекламних текстів розглянутого типу містить гумористичний компонент чи загалом будується довкола нього, або ж свідомо шокує аудиторію, часто редукуючи моральні цінності. При цьому в обох випадках продукується мотив доступності альтернативної реальності, де дозволено недозволене й діють інші закони, і відбувається наскрізна міфологізація дійсної реальності з появою нових семантичних і символічних об'єктів. Рекламний дискурс засадничо ґрунтується на ігровому началі, котре дозволяє "вирішувати невирішуване", активно долучаючись до процесу рекламної міфотворчості.

4.1.2. Ефект упізнавання як засадничий чинник рекламної міфотворчості: наскрізна інтертекстуальність українського рекламного простору

Поза всіма вищерозглянутими варіантами реалізації ігрового начала в рекламі, найбільш продуктивною на сьогодні залишається "гра" з реципієнтом за допомогою залучення ефекту впізнавання, забезпечуваного наскрізним використанням прямого чи опосередкованого інтертексту різного характеру.

При зверненні уваги на засадничу інтертекстуальність рекламного міфу можна вести мову про кілька пов'язаних із нею аспектів: це й рівень прихованості інтертексту, його реалізація на рівні цитат, алюзій, ремінісценцій й под.; і такі типи інтертекстуальності, як візуальна, звукова, вербальна; і джерела запозичення; і, зокрема, різновид наслідуваного явища – тобто копіювання образу, сюжету, жанрових ознак тощо. При цьому в більшості випадків у рекламі продукуються саме міфологічні ремінісценції – або ж відсилки до текстів, які, у свою чергу, вже були насичені такими ремінісценціями. На причини цього явища в культурній традиції вказує Є. Мелетинський: "Вища реальність міфу – джерело й модель усякої гармонії. Ось чому міф залишається живим і завжди знаходить собі місце на певному інтелектуальному рівні" [121, с. 31].

Тож передусім з'ясуємо, на основі якої подібності рекламного продукту й відомої реципієнтові життєвої чи мистецької реалії може виникати ефект упізнавання, спричинений вагомим інтертекстуальним компонентом рекламного звернення. За матеріал для безпосереднього аналізу ми здебільшого взяли телевізійний вектор рекламного дискурсу, оскільки саме в телероликах є можливість залучати найширше коло варіантів інтертексту і впливати на споживача зоровим, слуховим та ін. шляхами.

У корпусі інтертекстової телереклами можна виділити кілька типів, поєднаних між собою головною рисою – їх дієвість побудована на ефекті впізнавання. Така реклама спирається на добре відомі реципієнтові образи й деталі, включаючи їх асоціативні механізми. Рекламні продукти цього типу дозволяють споживачу на свідомому чи позасвідомому рівні спроектувати нову побачену ситуацію на залишені в пам'яті / підсвідомості схеми, явища, реалії тощо. Таке накладання нового на старе, загальновідоме й асоційоване з чимось позитивним, активує в уяві реципієнтів певні моделі, при цьому часто надаючи зображуваному (рекламованому товару) більшого значення, вписуючи його у світ споживацьких інтересів і цінностей. Якраз у цьому аспекті інтертекст дуже помітно долучається до формування рекламного міфу шляхом відсилки глядача до одвічних, вже відомих йому моделей, традиційних, подекуди архетипових героїв, конфліктів, ситуацій тощо – або за допомогою інтертексту наголошується на значущості зображуваного.

Як підкреслювали дослідники, при перегляді ефективної реклами

людина повинна впізнавати в ній побачене раніше і пригадувати певну інформацію [208, с. 275]. Ми умовно називаємо інтертекстуальним корпус рекламних текстів, котрі використовують одну із психологічних особливостей людського сприйняття: людина краще запам'ятовує те, що їй видається знайомим (причому вона не обов'язково може точно сказати, що саме нагадує реклама). На цьому ж ефекті засновано принципи асоціативного розвитку пам'яті. У рекламі даного типу важливо не перейти межу впізнавання, щоб у свідомості споживачів залишилися основні індивідуальні риси рекламованого об'єкта. Негативним прикладом такої втрати можна вважати низку реклам різних марок пральних і миючих засобів, де дуже часто спостерігаємо одне й те саме: забруднені речі, які може бути врятовано тільки цим засобом. Рекламотворцями реалізується класична схема "проблема – вирішення" [9, с. 61], по суті заснована на бінарній опозиції, але, оскільки проблема тавтологічно повторюється в рекламах багатьох конкурентних торгівельних марок, не відбувається виразного позиціювання товару – і внаслідок цього він втрачає своє обличчя, не лишаючи в пам'яті реципієнта загальнорекламного міфу відчуття зіткнення з якісно новим вагомим об'єктом світу.

Ми виділили кілька основних типів у межах окресленої групи рекламних текстів, де використано креативні ходи, що дозволяють уникнути втрати індивідуальності товару й водночас пов'язати з ним чітку позитивну асоціацію міфологічного чи культурного походження, котра активізує міфологічний рівень сприйняття й мислення реципієнта.

Перший тип – *образонаслідувальний*, де реципієнту пропонується для впізнавання елемент, співвідносний із певним образом. Образ при цьому обов'язково повинен бути дуже відомим, символічним, подекуди легендарним – щоб зробити ефект впізнавання майже універсальним у межах обраного сегменту аудиторії (або ж, при відсутності сегментування, – усього соціуму). Відповідний персонаж або зоровий образ не використовується в тому вигляді, в якому він є відомим, – він твориться заново, але за старою схемою. Герої реклам, їхнє оточення відчутно знайоме нам, але не тотожне тому, що ми знаємо. Актори (рекламні персонажі) добираються подібні до взірця, але не гримуються до повної ідентичності з ним; образи-копії повторюють оригінал не повністю, а тільки однією чи кількома рисами. При цьому йдеться не тільки про людські образи, але й про

образи речей, кольорів тощо.

Розглянемо даний творчий хід на прикладі рекламного телеролика "Академія шоколаду". Манера зйомки, кольори й навіть декорації тут одразу нагадують фільми про Гаррі Поттера. Головний герой – хлопчик, дуже схожий на самого Гаррі. Глядач спостерігає, як у Академії шоколаду діти вчаться варити солодощі за допомогою магії – оскільки у наслідуваному фільмі діти вчилися використовувати магію (тож образи, які ми бачимо на екрані, пов'язуються одразу з уже згадуваним виключно важливим для рекламного міфу поняттям "магія"). Ключовим зображенням залишається шоколад, який автоматично починає теж співвідноситися з поняттям "магія", а далі за ланцюжком асоціацій ці поняття поєднуються в словосполучення "магічний шоколад", і в результаті дитяча аудиторія – під впливом інтертексту, котрий прямо активує міфологічну реальність, – починає цікавитися даним продуктом. Насправді псевдо-Гаррі поводиться не так, як його прототип – і якби не було легко впізнаваного зорового образу, то реклама лишилася б непоміченою, бо вербально-аудіальний текст становить примітивна пісенька про шоколад у виконанні дитячого хору.

Загалом, образ Гаррі Поттера з огляду на його суперпопулярність певний час активно використовувався в різних рекламних кампаніях. Наприклад, виразно подібний до цього героя рекламний персонаж ілюстрував зовнішню рекламу окулярів (м. Харків) із органічним, інтертекстуально-казково аргументованим у даному антуражі слоганом "Очкариком быть не обидно, а модно и стильно". Образ Гаррі експлуатувався навіть у політичній комунікації: так, серед передвиборчої реклами А. Яценюка 2009–2010 рр. був трансльований у кінотеатрах відеоролик, де за допомогою наслідування антуражу та стилістики фільмів про Гаррі Поттера кандидат співвідносився із головним героєм.

Але існують і варіанти рекламної продукції, коли головне асоціативне навантаження, ґрунтоване на образонаслідуванні, несе саме звуковий ряд. Наприклад, такою є реклама телекомунікаційної компанії, у якій центральним образом стає дисковий телефон, який дзеленчить так само неспокійно й на тій же ноті, у тій само тональності, що і телефони в популярному кінофільмі "Матриця", – при цьому сюжет аж ніяк не повторює кінострічку чи її фрагменти.

Показовим прикладом щодо розглядуваного типу текстів є й

низка роликів автозаправок "ТНК". Сюжет незнайомий – "агент з якості" їздить по станціях і перевіряє за допомогою найновіших технологій якість бензину, – але бажаний колорит агентів надано шляхом наслідування образів із фільму "Люди в чорному". Це образ стильного "крутого" чоловіка, завдяки чому й реклама виглядає стильно, пов'язується з поняттям "модно", (даний кінопродукт може реципієнту подобатися чи ні, але певний час була мода на нього і його продовження). У результаті ефект реклами є подвійним: сюжет покликаний довести, що "ТНК" – це "якісно", непрямо ж наголошується ще одна важлива особливість рекламованого об'єкта: він співвідноситься з засадничими для рекламного міфу емоційними аргументами – поняттями "модно та стильно".

У підсумку зазначимо, що головний чинник, котрий робить згадані рекламні тексти ефективними й дозволяє віднести їх до таких, що активно продукують рекламний міф і діють за його структурно-семантичними законами, – це впізнавання знайомого образу, як правило, культового, популярного серед представників цільової аудиторії, наслідуваного реципієнтами, або такого, що викликає потрібні асоціації, переносячи споживача до альтернативно-казкової реальності (як у випадку з телефоном, що переносить у думках до світу пригод "Матриці").

У цьому типі зв'язок "аудиторія – обраний образ" простежується досить чітко. При позиціюванні шоколаду доцільно орієнтуватися на закоханих (ТМ "Корона"), на свято і святочні подарунки (це рекламне поле зайняте ТМ "Світоч") і на дітей, які є найактивнішими споживачами цього продукту та ініціаторами його придбання. Далі ставиться питання щодо того, який образ для сучасних дітей є культовим і кого б вони хотіли наслідувати, – відповідно, рекламісти продукують асоціації з Гаррі Поттером, фільми і книжки про якого на той момент були найпопулярніші серед дітей. Розглянутий тип роликів, за класифікацією Т. Лук'янець, можна віднести до сюжетної реклами зі спецефектами, диктором і використанням аналогій [110, с. 93]. Тож для цього типу рекламних звернень важливим фактором дієвості залученого інтертексту є те, що образ повинен не лише бути знайомим, але й співвідноситися з очікуваннями споживачів, відповідати світогляду й інтересам аудиторії.

Другий виділений нами тип – *сюжето- та жанронаслідувальний*. Треба одразу відокремити його від попереднього, оскільки вони мають чимало спільного: спрацьовує ефект впізнавання,

підтримується зв'язок між впізнаним елементом і аудиторією, тільки в першому типі вгадується образ, який діє в обставинах, що не викликають у глядача інтертекстових асоціацій, а в другому – знайомою є якраз ситуація, обставини, сюжет або жанр, а дійові особи повністю нові. Як правило, за основу для побудови роликів такого типу береться вже наявна фабула – часто це казка, яка розігрується дещо по-іншому, або основна модель популярних кіносюжетів. Не завжди легко сказати, який саме фільм чи книгу використано як взірець, але можна одразу визначити різновид або групу мистецьких явищ. О. Кармалова, зокрема, наголошує, що "...рекламний дискурс не нехтує відтворенням чистих мелодраматичних схем і моделей, ставлячись до них без усякої іронії" [74, с. 127]. Якщо ж автори переробляють один "текст" (фільм, книгу), то відтворюються певним чином і головні образи, і тоді маємо справу вже з образонаслідувальним або змішаним типом.

Найчастіше наслідування другого типу пов'язане з жанром. Яскравим прикладом може бути вестерн, відтворений у рекламі їжі для тварин "Діамант", де легко впізнати Дикий Захід, знайомий українському глядачеві саме з вестернів. Головне для творців такої реклами – не обманути очікування. Дикий Захід – за міфом, створеним голлівудськими фільмами, – це простір для ковбоїв, шукачів золота й колоритних барів; як правило, місцем дії для багатьох сцен вестернів є барна стійка, а пригоди відбуваються на тлі специфічних жовто-червоних гір. Усе це вміщено в рекламний ролик, анімовані герої якого сидять в барі, п'ють і розмовляють із господарем про нові місця видобутку золота. На шукачів багатства чекає далека подорож по пустинних горах, і їм треба закупити якомога більше їжі; хазяїн пропонує найкращий варіант – корм "Діамант". Така пропозиція була б курйозом, якби ковбоїв грали люди, але в анімаційному ролику їх зобразили тваринами, як у дитячих мультфільмах. У результаті жодних недоречностей немає, і все залишається витриманим у межах жанру вестерну. Останній кадр, за законом жанру, – це захід сонця за гори специфічної форми і кінні ковбої на обрії.

У рекламних роликах тарифних планів "Djuice talk", "Djuice fun" від мобільного оператора "Djuice" домінує інтертекстуальна відсилка до індійських мелодрам: це відбувається на рівні однозначно зображених і впізнаваних сюжету, музики, персонажів (колоритно-гротескові "він", "вона" і "ворог", який заважає їм поєднатися); при

цьому щасливий фінал із поєднанням закоханих відбувається завдяки рекламованому мобільному оператору, який забезпечує "вільне спілкування".

Різновиди сюжетів також завжди використовуються найпопулярніші. Так, на теле- й кіноекранах дуже часто можна спостерігати кінофільми та мультфільми, де показано пограбування магазинів чи банків. Головне, з огляду на що можна впізнати ці сцени: грабіжники в чорних масках і зі зброєю, зв'язані касир і клієнти банку, злодії швидко ховають гроші в мішки. Саме цей сюжет було використано в ролик ТМ "Верес". Два злодії в масках і зі зброєю грабують – тільки не банк, а кухню, – а замість касира прив'язана до стільця з кляпом у роті господиня. Злодії не чинять їй кривди, а навіть виправдовуються, що їм дуже захотілося чогось домашнього. У торби грабіжники складають не гроші, а банки з продуктами "Верес". Тобто герої не є знайомими реципієнту, але сюжет сам по собі легко впізнати. Як висновок, із певною іронією, звучить слоган: "Верес" смакує по-домашньому".

Докладніше розглянемо відомий телеролик цього типу, що, рекламуючи вина ТМ "Коблево", наслідує принципову сюжетну модель трилерів, у свою чергу, побудовану на основі архетипно-міфологічного мотиву боротьби "героя" й "ворога", представленого в героїчних міфах.

Вербальний текст ролика	Відеоряд	Модель побудови трилера
<i>Вступ у рекламному ролику</i>		
Сонце, земля й роботящі руки дають життя цьому напою.	Панорамний вид великої зеленої плантації.	Знайомство з місцем дії.
<i>Інформаційний блок</i>		
В кожній краплі – серця сотень професіоналів.	Працівники збирають, переглядають	Виведення на сцену спокійного життя героїв.
Вони готові на все, щоб захистити якість свого винограду.	виноград. Ключове зображення – виноградні лози.	Перші натяки на можливу загрозу, виникає неспокій.
Це – Філоксера, головний ворог винограду,	Жахливе чудовисько величезних розмірів.	Поява загрози (монстра, катастрофи, злодіїв).

а це Олег Винкін, головний агроном.	Хлопець доганяє на сільськогосподарсь кій машині Філоксеру.	Поява героя- переможця, який врятує від загрози.
У ворогів стародавнього напою немає шансів.	Знешкоджують Філоксеру.	Перемога героя- одиначки над загрозою.
<i>Фінальна частина</i>		
"Коблево". Спробуйте, як ми захищаємо якість. (Звучить джінгл і кода)	Зображення логотипу торгівельної марки, підпис.	Щасливий фінал. У трилері переможний слоган замінюється поцілунком, з'єднанням родини, інше.

Автори могли донести рекламну ідею і по-іншому: наприклад, показати, як цілий колектив працівників бореться з великою кількістю філоксер реального розміру, – але тоді не було б "трилеру", в якому, за законами жанру, героєм повинна бути конкретна особа, – а в іншому випадку глядач не так переживає те, що відбувається на екрані, не активуються міфологічні асоціації. Ворог у трилері теж повинен бути конкретний, персоніфікований, – і уособлювати в собі все світове зло. Авторі ролика дають конкретні імена монстрові (Філоксера) та головному герою (Олег Винкін), щоб зробити їх індивідуальнішими. Таким чином, зберігаються всі основні закони побудови наслідуваного сюжету / жанру, – і це головна ознака другого типу роликів інтертекстуальної групи. За наявними класифікаціями можемо визначити, що це сюжетна реклама [110, с. 93], яка за жанром і виконанням є ігровою [174, с. 304–305].

Третій виділений нами тип рекламних звернень з ефектом впізнавання – *побутовий*. Його вже не можна сплутати з першим, але він має багато спільного з другим типом, бо розрахований на впізнавання ситуації, тільки не з фільмів або книг, а з реального, здебільшого побутового життя чи анекдотів (класичними прикладами є сварки з тещею чи дружиною, холостяцьке життя тощо). У цій рекламі реципієнт повинен впізнавати себе, рідних або знайомих.

Наприклад, за згаданим принципом побудована серія рекламних роликів "Масла "М'якого". Перед камерою завжди лаються двоє рідних людей: бабуся та онучка, чоловік та жінка й под. Розмова є

"класичною": один каже, що любить щось одне, другий – що любить щось інше. Єдине, у чому вподобання персонажів співпадають, озвучено в слогані "Моє улюблене масло "М'яке". Ситуація обрана традиційна: по-перше, у кожній родині подібні суперечки відбувалися не один раз і є добре відомими; по-друге, для європейського менталітету характерною моделлю спілкування є дискусія. При цьому прямо активуються бінарні опозиції з віковим або гендерним протиставленням – зокрема, "старший–молодший", "чоловік–жінка", – а одвічна конфліктність "знімається" завдяки рекламованому товару, надаючи йому, таким чином, виключного статусу чарівного об'єкта, який може якісно змінити світ на краще.

У цьому типі рекламних звернень важливо віднайти ситуацію, яка була б знайомою якнайбільшій кількості реципієнтів, – лише тоді текст зможуть легко декодувати й запам'ятати як такий, що має зв'язок з уже відомими реаліями. Як правило, такі ролики доводять якість товару не логічно, а емоційно, тому, за класифікацією Є. Ромата, їх можна віднести до сентиментальної ігрової реклами [174, с. 304–305].

Четвертий тип ґрунтованих на ефекті впізнавання рекламних роликів – *легендо- або міфонаслідувальний*. Для нього характерне як залучення історичних фактів і легенд, так і творення нових, які важко відрізнити від існуючих. Найчастіше ж у цьому корпусі рекламних звернень наслідування легенд поєднується з творенням нових чи продовженням старих. Так, у серії роликів ТМ "Олімп" використовуються відомі давньогрецькі міфи про богів, які мешкають на горі Олімп. У рекламі навіть переповідаються окремі міфи, але водночас твориться новий міф про те, що ці боги мали в себе на Олімпі "холостяцькі гулянки", розповідали байки про рибалку тощо. Межа між відомою частиною міфу і щойно вигаданою зникає, і нова частина теж сприймається як очевидна – фрагменти класичної античної міфології органічно вписані в новітній рекламний міф.

Вигадка рекламотворців також може бути змішана з історичними фактами й виконувати функцію трактування історії – причому перехід від реальної інформації до вигаданої ніяк не відзначається, а вигадка якнайближче прив'язується до безперечного факту, щоб відтягнути на себе ознаки аксіоматичності – чогось очевидного, що не потребує доказів.

Як приклад розглянемо рекламний ролик пива "Криниця", де історія непомітно переростає у вигадку. Текст реклами є таким: "Жив

у Давній Греції філософ Діоген. Веселим був чоловіком! Любив свободу й робити, що захочеться. Вирішив він якось у бочці пожити" (дещо перероблені історичні факти) – "Цікаво, в якій з них і чому? Ну як, в якій? Правильно! Там, де пиво!" (вігадка) – "Криниця", тому що свобода в думках – свобода в діях" (рекламна кода). Обидві частини достатньо органічно поєднуються ще й тому, що послідовно ґрунтуються на архетипі свободи, виразно концептуальному для рекламного міфу. Даний архетип тут втілюється поступово, з поетапним розгортанням рекламної логіки, котра і приводить до "обґрунтованого висновку": Діоген постає як втілення свободолюбства – він обирає бочку з пивом, тож даний напій виступає чинником досягнення свободи – "пиво" ототожнюється з ТМ "Криниця" – отже, названа марка асоціюється зі свободою і позиціюється як така, що сприяє її досягненню (як ми вже бачили в контексті вивчення апелювання реклами до архетипів, це не єдиний випадок співвіднесення саме пива або ж іншого алкогольного напою з архетипом свободи як емоційний аргумент).

У легендонаслідувальному типі рекламних текстів є й такі звернення, де взагалі неможливо виділити, чи містять вони справжній факт, чи це повна вігадка. Будова і стиль оповіді створюють ефект реального повідомлення про історичний факт, але чи є він справжнім, практично не можливо з'ясувати, оскільки для цього потрібне досконале знання маловідомого історичного матеріалу. При цьому маємо справу з суто міфологічним типом тексту й дискурсу, де історія та вігадка синкретично поєднані й засадничо не диференційовані.

Неможливість довести неправдивість фактів, які видаються за правду, використана в рекламі пива "Львівське". Розглянемо елементи, які роблять рекламну легенду псевдоісторичною і створюють відчуття історичного факту (за допомогою відеоряду й вербального тексту). *Вступ у рекламному ролику*: відеоряд – дружина князя в'їжджає до міста; закадровий текст: "Минав рік 1715. Князь повертався додому й ніщо не могло зупинити князя в дорозі" (і вказівка на точну дату, й сама стилістична форма, коли слово "рік" стоїть перед цифрами, а не після них, як прийнято зараз, створюють враження, що цитується історичний документ на кшталт літопису). *Інформаційний блок*: відеоряд – чернець із бочкою пива випадково перебиває шлях князеві; той зупиняється у гніві, але чернець пропонує йому випити пива; князь п'є і його настрої змінюється на

краще; слів немає (експлуатується ідея того, що краще раз побачити, аніж сто разів почути; довіра до зорових образів більша, ніж до того, що сприймається на слух; створюється "факт", який складніше спростувати, бо є установка "я сам бачив"). *Фінальна частина:* відеоряд – свято в князівському замку; текст: "Легенда сповіщає, що з тих часів Львівське поставляли до столів королівських. І пішла слава про пивоварів львівських із Заходу на Схід" (вказівка на те, що з цього моменту починається легенда, і перехід на інший тон оповіді підкреслюють, що все, показане раніше, було правдою, тож тільки з другою частиною можна сперечатися, а перша є історичним фактом). Прикінцевий кадр містить зображення пляшки пива "Львівське" та наскрізний для рекламної кампанії підпис-слоган "Відчуй смак легенди".

Головне, за рахунок чого досягається ефективність у цьому типі рекламних звернень, – це наближення вигадки до правди, надання ознак очевидності фактам, які насправді такими не є, але якщо довести їх безперечність, то можна втілити думку, що й гарні якості рекламованого товару теж не підлягають сумніву. За різними класифікаціями реклама цього типу належить до сюжетної [110, с. 93], інформаційної, ігрової [174, с. 304–305].

П'ятий виокремлений нами тип, який прилягає до корпусу роликів з ефектом впізнавання, – *людино-тваринних уособлень*. Він найтісніше, більшою чи меншою мірою, корелює з міфологічною категорією напівтотемічних героїв [121, с. 38]. У рекламних роликах цього типу ознаки, добре відомі, але притаманні тваринам, можуть переноситися на людей або, навпаки, людські риси ми бачимо у тварин. При цьому може відбуватися опосередковане апелювання до жанрів притчі, байки, анекдоту, що дозволяє виразно залучити елементи гри, створити ігрову дійсність на противагу реальній.

Залежно від того, у якому напрямку переносяться властивості, можна виділити 2 різновиди. У першому люди виявляють абсолютно тваринні інстинкти, поведуться як звірі – це розраховано на добре знання аудиторією звичок того чи іншого виду тварин (не можна брати екзотичних і маловідомих звірів, бо тоді споживач не зможе декодувати нестандартну поведінку, впізнавання не відбудеться, а текст не залишиться в пам'яті). Яскравим прикладом телеролика такого типу є реклама соку ТМ "Дар", де хлопець і дівчина з тигрячими повадками підбираються до пакету з соком й риком відганяють одне одного від нього. Подібна реклама експлуатує ідею,

що товар настільки важливий і необхідний для людей, що пробуджує в них тваринні інстинкти.

Другий різновид базується на комічності зображення тварин із якостями людей, на традиційній популярності в Україні жанру байки, де про поважні речі розповідається за допомогою образів тварин. Створюється враження, ніби автори рекламного ролика намагались обійти цензуру (хоча цього, звісно, не було), і це налаштовує глядача позитивно. Так, у новорічному рекламному телеролику ТМ "Наша Ряба" було використано прийом переносу людських властивостей на тварин із вписуванням у ситуацію новорічного звернення президента. На екрані виникає традиційний інтер'єр святкових звернень лідерів більшості країн. На задньому фоні – порт'єра, збоку ялинка, а прямо в кадр дивиться Вівця із дзвіночком на шиї, який дуже нагадує краватку. Упродовж усього рекламного ролика Вівця лише вимовляє: "бе-бе-бе...", – а ніби за кадром перекладають: "Вітаю всіх з Новим роком. Для мене це буде щасливий рік, бо українці перейшли з баранини на "Нашу Рябу". Потім з'являється емблема "Нашої Ряби", а далі (на тому ж фоні, що й Вівця) Корова та Свинка кажуть: "І ми вітаємо". У кадрі функціонують справжні тварини, а не анімовані, що забезпечує враження "реалістичності" гри й почасти шоковий ефект.

У цьому типі важливе значення має співучасть реципієнта, який повинен сам домислити, ознаки якого звіра перенесено на людину або які людські якості й ролі перебирає на себе тварина. Активне залучення глядача до процесу продукування образів дозволяє досягти більшого ступеня запам'ятовуваності ролика. За класифікацією Є. Ромата, це ігрові ролики, а деякі можна навіть віднести за типом сюжетів до парадоксально-шокових [174, с. 304].

Отже, бачимо, що напрямок рекламної творчості, пов'язаний із продукуванням ефекту впізнавання і використанням інтертексту, на сьогодні дуже поширений у рекламному дискурсі, зокрема українському. Це пояснюється виключними можливостями названого різновиду рекламних текстів у плані привернення й утримання уваги споживачів, залучення пам'яті реципієнтів, активізації асоціативних механізмів людської психіки, міфологізації реальності в усіх її часових зрізах. У межах названого корпусу звернень можна виокремити цілу низку різних типів, які сукупно забезпечують наскрізну інтертекстуальність українського рекламного простору й зумовлюють специфіку формування сучасного рекламного міфу, що передбачає як пряме залучення сюжетів, образів і мотивів архаїчної

міфології, так і наслідування суто міфологічних структурно-семантичних моделей і компонентів.

4.1.3. Традиційні сюжети й вічні образи в сучасному українському рекламному дискурсі: корелювання рекламних текстів з міфологічною та казково-фантастичною спадщиною

Тяжіючи до наслідування традицій міфотворення у структурно-семантичному та функціональному плані, рекламна діяльність активно використовує культурно-психологічні надбання минулого, відбиті в міфологічній і мистецькій спадщині людства. Для подання споживачеві товару як семантичного, такого що визначає суттєві параметри буття, рекламотворці прагнуть вписувати власні пропозиції в певні схеми, збережені на підсвідомому рівні й багаторазово трансльовані у вигляді міфів, казок, класичної та масової літератури, кіномистецтва тощо.

При цьому не завжди можна реконструювати конкретне джерело інтертекстуальності, з'ясувати його міфологічну чи казкову природу. Як вказує Є. Мелетинський, "...дві головні форми приблизно відповідають міфу та казці. Відмінність між ними виражає опозицію сакрального і профанного, профанне є часто результатом деритуалізації і втрати езотеричного характеру. Структурна різниця не була обов'язковою між цими двома формами, вона могла зовсім не існувати. Дуже часто один і той самий або подібний текст міг трактуватися одним племенем як справжній міф, а іншим – як казкова оповідь, виключена з ритуально-сакральної системи" [121, с. 41]. Е. Берн також зазначає щодо цього: "...психологи дотримуються думки про те, що найважливіші міфи й чарівні казки походять з одного фундаментального сюжету, який реалізується в фантазіях або в дійсному житті багатьох людей усього світу" [13, с. 191].

Виключно значущими та потенційно дієвими при кодуванні й декодуванні звернень є вписування, накладання рекламної інформації на традиційні сюжетні схеми й, відповідно, асоціювання рекламних персонажів із "вічними" образами. Тут варто пригадати придатні до органічного проектування на рекламний дискурс дослідження О. Веселовського, який звертав увагу на "...образи, які усамітнили у формах позалюдського життя людське чуття" [31, с. 15]. За його спостереженнями, ці образи "...добре знайомі художній поезії" і саме "...в цьому напрямку вона може досягти часом конкретності міфу" [31, с. 15].

В окремих рекламних текстах можуть домінувати різні варіанти ремінісцентності, але сукупно рекламні звернення інтертекстуального типу становлять виключно вагому частину українського рекламного простору, а ремінісцентні елементи можна віднайти загалом у більшості повідомлень.

Рекламні продукти цього типу дозволяють глядачеві на свідомому чи позасвідомому рівні спроектувати нову зображувану ситуацію на залишені в пам'яті чи в підсвідомості схеми, явища, реалії тощо. Таке накладання нового на старе, загальновідоме й асоційоване з чимось позитивним активує в уяві реципієнтів певні моделі, при цьому часто надаючи зображуваному (рекламованому товару) вагомішого значення, "ушляхетнюючи його", позірно редукуючи прагматичність рекламного звернення, вписуючи його в міфологізований світ споживацьких інтересів і цінностей. Якраз у цьому аспекті інтертекст дуже помітно сприяє формуванню рекламного міфу шляхом відсилки глядача до одвічних, уже відомих йому моделей, архетипових героїв, конфліктів, ситуацій тощо. Тривкість міфологічних структур – від постійних сюжетів до постійних епітетів – пояснюється їхньою функціональною роллю в первісному колективі, де людський досвід синкретично зосереджується переважно в міфах. Міфологічні уявлення-узагальнення накладаються на архаїчну свідомість і визначають її орієнтацію у світі [203].

Специфіка використання європейською культурною традицією традиційних сюжетів і загалом міфологічних форм і змістів здебільшого досліджувалася на матеріалі літературних текстів, але відповідні тези органічно співвідносяться і з явищем реклами як вияву творчої фантазії. Зокрема, Є. Мелетинський наголошує: "...у європейській літературі має місце нарочите маніпулювання традиційними міфами й давніми сюжетами, не без огляду на сучасну науку та філософію. Міфи при цьому залучаються (нехай ціною деякої іронії) для вираження саме вічних начал людської психології і навіть, особливо, для опису її сучасних лих, таких, наприклад, як "відчуження" та соціальна самотність, лих абсолютно немислимих у архаїчних суспільствах" [117, с. 42].

При проектуванні цих спостережень на рекламний дискурс варто акцентувати такий аспект, як можливість у сучасній духовно-інтелектуальній традиції паралельного апелювання і до міфології, і до науки. Рекламний текст нерідко вдається до поєднання міфологічних

та наукових аргументів з огляду на прагнення впливати на реципієнта й через сферу раціонального, і через емоції, з тим, щоб залучати і міфологічний, і неміфологічний шари мислення.

У науковій літературі різних часів зустрічаємо численні спроби апелювати до феноменів міфу й казки, проаналізувати місце й роль міфологічних моделей, відомих сюжетів, архетипових образів, символіки тощо в побутуванні різних рівнів і типів соціальних комунікацій. У контексті вивчення корелювання рекламних текстів із міфологічною та казково-фантастичною традиціями на рівні використання традиційних сюжетів і вічних образів концептуально важливими для нас є роботи Р. Барта [9], Є. Мелетинського [117; 119; 121], В. Проппа [161–163], К. Юнга [238; 242] та ін.

Згадаємо найбільш цікаві для нас спроби осмислення явищ міфологічного порядку в сучасній соціальній комунікації, подекуди здійснені на рекламному матеріалі. Р. Сапенько, розглядаючи "функціонування реклами як складової процесу міжкультурної циркуляції всієї спадщини цивілізації", доходить висновку, що "...у цьому контексті культура є символічно-духовним осягненням світу, яке розповсюджується за допомогою мас-медіальної циркуляції" [182, с. 26]. При цьому дослідник наголошує: "Реклама може лише посилатися на певні міфотворчі процедури мислення. Внаслідок цього вона завжди, подібно до кристалу, мерехтить різними гранями, про які здогадуються адресати" [182, с. 25], – тож "...реклама постає як форма мистецтва епохи глобалізації з такими характерними рисами, як: подолання поділу на високе та низьке мистецтво, орієнтування на масову аудиторію, на невербальну комунікацію (тілесність, жест, ритуал), компілятивність, вторинність, гібридність" [182, с. 27].

Ю. Пікулева виділяє найпоширеніші в рекламі інтертекстуальні джерела: це кінематограф, музичні продукти масової орієнтації, найвідоміші в соціумі пам'ятки художньої літератури. Дослідниця підсумовує, що, згідно результатів аналізу великого корпусу телероликів, види таких вкраплень у рекламні тексти визначаються масовою культурою [145]. Дотичні проблеми, пов'язані із психологією рекламної образності, ґрунтовніше розглядає Є. Сальникова [180], спираючись на те, що рекламі притаманно багато властивостей масової культури, зокрема клішування й тиражування образів, апеляція до смаків більшості членів соціуму та претензії на формування цих смаків.

Питанням побутування в масовокомунікативному просторі і співвіднесення між собою знаків, символів і міфів присвячено дослідження Л. Павлюк [139; 140], у яких ідеться про кодування інформації для подальшого поширення її в масах, види наявних у масовій комунікації кодів і механізми декодування тощо. Також дослідниця розглядає у проекції на сферу соціальних комунікацій важливе для нашого дослідження поняття інтертекстуальності: за її визначенням, це "...відкритість тексту до середовища культури і його численні "виходи" в інші тексти. "Попередній" текст здатен переходити в "наступний" у вигляді фрагментів, щільних пластів, або ж присутність інших авторів, текстів, концепцій дає про себе знати на рівні "слідів" та натяків анонімного характеру" [139, с. 30]. Інтертекстуальність здатна виявлятися на таких рівнях, як структурний, тематичний, композиційний, прагматичний тощо. Інтертекстуальним явищем також можна вважати користування жанрами чи готовими композиційними схемами [139, с. 30], що нерідко зустрічаємо в сучасній рекламі, передусім телевізійній.

Досить детально проблеми використання казкових сюжетів та персонажів у рекламі розробляє О. Медведєва [115], проводячи структурне порівняння жанру казки та рекламних повідомлень і виявляючи багато ідентичних або схожих рис. Це, наприклад, ірреальність подій, зображуваних як у казках, так і в рекламі; складна проблема чи майже безнадійні обставини, у зв'язку з якими доводиться шукати незвичайний вихід із ситуації; "рятівна паличка", яку знаходить головний персонаж, і обов'язково щасливий фінал. Авторка наводить чимало прикладів використання при творенні рекламних персонажів казкових образів, серед яких – Іван-Дурень, Прекрасна Принцеса, Добра Чаклунка [115].

Безпосередньо дотичні до даної проблеми питання розглядає Т. Смирнова, виділяючи "типи жанрів рекламних іміджів" [190, с. 82], засновані на феномені жанрової імітації. Серед них дослідниця виокремлює в тому числі й такі, як "імітація детективу", "імітація казки або відомих казкових персонажів" (як варіант – казковий сюжет є композиційним каркасом рекламного звернення), "імітація кінофільму" чи мультфільму тощо [190, с. 82–84]. Виключно цікавими при вивченні даного питання видаються рекламознавчі дослідження А. Сажині [179] та С. Кудиби [92].

Тож вдамося до окреслення парадигми різновидів структурно-семантичного та функціонального корелювання рекламних текстів із

міфологічною та казково-фантастичною традицією, послугування в рекламній діяльності традиційними сюжетами й "вічними" образами, вказавши на особливості побутування відповідних прийомів у контексті сучасної рекламної міфотворчості.

Якщо говорити про використання традиційних сюжетів, то, на нашу думку, можна виділити два концептуальні варіанти їх експлуатування в рекламі. По-перше, це використання узагальненої композиційної моделі та стандартного розподілу ролей у її межах, коли знайомою є ситуація, обставини, сюжет або жанр, але конкретні дійові особи повністю нові, не знайомі реципієнту, – це сюжетонаслідувальний тип, дуже часто з відсилкою до явищ масової культури (детальніше до аналізу корпусу рекламних звернень, заснованих на ефекті впізнавання, – образонаслідувального, сюжето- та жанронаслідувальних, легендо- та міфонаслідувального тощо, – ми вже вдалися вище). По-друге, це копіювання до сюжетної канви й набору героїв (з їх усталеними стосунками) конкретної міфологічної чи мистецької одиниці (наприклад, дуже часто – казки про Попелюшку в усіх її виявах). Тобто впізнавання і вплив у межах рекламного міфу здійснюються на різних рівнях – свідомому й підсвідомому: через осмислене згадування, асоціювання (особливо при зверненні до літературно-мистецьких творів) або через неусвідомлене реципієнтом апелювання до рівня колективного позасвідомого (при залученні одвічних, трансльованих міфологією сюжетів, архетипових образів, бінарних опозицій). Відповідно, у міфологізованому рекламному дискурсі повсюдно, хоча й у різних контекстах, виникають традиційні / вічні образи Героя-рятівника, Івана-дурника, Феї з "чарівною паличкою" / рекламованим товаром, Попелюшки до та після "перетворення на Принцесу", Підступних ворогів (мікробів, бактерій, садово-городніх шкідників, політичних конкурентів, загрозливих для суспільства хвороб тощо) та багатьох інших.

Деталізуючи ці варіанти, назвемо найпомітніші рекламні прийоми, повсюдно запроваджені в обставинах рекламної міфотворчості з огляду на здатність виступити інструментами активування / творення концептуальних для рекламного міфу компонентів, розглянутих у попередньому розділі роботи:

1. Прямий інтертекст на рівні сюжетних ходів і мотивів – у вигляді апелювання до казок, легенд і міфів (античних, біблійних, язичницьких), літератури, різноманітних зразків сучасної масової

культури. Так, в одному з рекламних роликів "Орбіт" виникає інтертекстовий мотив, позичений з казки "Аленька квіточка" / "Красуня й чудовисько", що реалізується на рівні персонажа та квітки-артефакту. У рекламі напою "Red bull" прямий інтертекст стосується іншої відомої казки (до того ж максимально поширеної і впізнаваної завдяки анімаційним та художнім фільмам): серед персонажів – Аладін і визволений ним із глечика Джин, напій же постає як заміна виконання всіх трьох бажань ("Бути мудрим як сова", "літати як орел" тощо).

Яскравим прикладом є і відома реклама кількарічної давності тарифу "Суперджинс" від оператора мобільного зв'язку "Джинс" зі слоганом "Термін дії більше не діє!" Тут використано сюжетний хід казки про Попелюшку, яка повинна повернутися з балу додому до настання півночі. Свавільна дівчина з реклами ("Попелюшка") танцює на дискотеці, а на погрози мачухи (вірогідно) агресивно відповідає, що "Термін дії більше не діє!". При цьому в рекламі мимоволі закладається стереотип зухвалої поведінки підлітка: не слухатися батьків, не приходити додому вчасно нібито стає модно – виробники реклами врахували й сюжет популярної казки (аж до наявності іншої доньки), і особливості вікової психології, підліткову тягу до бунту, стереотипні стосунки "батьків і дітей" (із відсилкою до бінарної опозиції "старший–молодший"). Даний рекламний текст містить і ознаки схарактеризованого нижче третього типу, ґрунтованого на феномені пародіювання.

2. Експлуатування максимальної відомості певних сюжетів, колізій чи образів – у вигляді не реалізованого прямо, але передбаченого при декодуванні впізнавання-додумування подій і висновків (чи не найчастіше – перетворення "Попелюшки" на "Прекрасну принцесу" за допомогою рекламованого засобу, передусім парфумерно-косметичного – шампуню, крему, помади, зубної пасти тощо).

3. Пародіювання класичних, відомих із міфології, літератури, масової культури тощо сюжетів, образів і колізій. Так, у згадуваній вище серії роликів ТМ "Олімп" легендонаслідувального типу використовуються відомі давньогрецькі міфи про буття богів на горі Олімп. У рекламі "переповідаються" окремі міфи – і водночас творяться нові легенди іронічно-пародійного, "зниженого" характеру. Межа між відомою частиною міфу і щойно вигаданою редукується, нова частина має сприйматися як очевидна, а фрагменти класичної

античної міфології більш чи менш органічно вписані в новітній рекламний міф. У також згадуваних роликах рекламної серії чіпсів "Люкс" зі слоганом "Надто смачні, щоб ними ділитися" віднаходимо інтертекстові відсилання пародійного характеру до кінофільму "Титанік", статуї "Венери Мілоської" тощо – причому в усіх випадках демонструється виразно девіантна поведінка постійного головного героя. Показовою щодо даного типу є і розміщена в метро (м. Харків) реклама "Укрсиббанку" зі слоганом "Бажання здійснюють відсотки". Тут зображено золоту рибку в акваріумі з табличкою-плакатом "Шукаю роботу": тобто, як і у випадку із вищерозглянутою рекламою "Red bull", запроваджено засадничу для рекламного міфу пряму аналогію між позиційованим об'єктом і казковим персонажем, котрий є втіленням здійснення мрій і виконання бажань.

4. Асоціативність, алюзії на рівні наймінгу – закладання в назві традиційних образів (богів та казкових героїв) або натяків на сюжет, що часто дозволяє персоніфікувати продукт прямо у вигляді певного рекламного героя або опосередковано за допомогою називання сакрального місця, – при цьому передбачено паралелі з класичною культурною традицією (ТМ "Олімп", ТМ "Геркулес", ТМ "Добриня", ТМ "Артеміда", ТМ "Cinderella", банк "Артеміда", мінеральна вода "Каліпсо", магазин "Золушка" тощо). Нерідко відповідний інтертекстово-міфологічний персонаж може візуалізуватися: так, у рекламі снадійних крапель "Морфей" зображено стилізованого під скульптуру бога сну Морфея. Дуже близьким креативно і функціонально є різнопланове *функціонування алюзивних власних імен* у рекламних текстах (детально досліджене в мовознавчому аспекті С. Кудибою [92]).

5. Вибудовування на рекламно-інформаційному матеріалі варіантів традиційних бінарних опозицій ("світло–темрява", "хаос–порядок", "чоловічий–жіночий" тощо) і втілення мотиву боротьби між їх боками. У більшості роликів наявна одвічна опозиція "добро–зло". Тут можна згадати, наприклад, безліч мікробів (що загрожують здоров'ю глядача і його родини), яким протистоїть персоніфіковане "Туалетне каченя", "Domestos" та інші аналогічні засоби. Часто в рекламі ліків персоніфікується хвороба або її прояви ("Нурофен для дітей" та багато ін.). Традиційну сюжетну модель із демонструванням боротьби добра зі злом, Героя з Ворогом, наслідує рекламний телеролик вин ТМ "Коблево", де "головний агроном Олег Винкін" перемагає "головного ворога виноградників" Філоксеру, втілюючи

перемогу героя-одиначки над страшною загрозою. Показово, що героєм є конкретна особа, ворог теж конкретний, персоніфікований – і уособлює одвічне зло; таким чином, зберігаються всі основні закони побудови наслідуваного сюжету або жанру. Це сюжетна реклама, яка найчастіше є ігровою.

Показово, що в усіх розглянутих типах інтертекстової реклами виразно переважають відсилки до масового мистецтва (літератури, кінематографа й ін.). Значно рідкіснішим для рекламного міфу є використання алюзій чи прямо наведених фрагментів зразків мистецтва класичного, як, наприклад, оперної музики в рекламі фарби для волосся "Brilliance": тут у якості персонажа постає "зірка опери Анна Нетребко", а протягом ролика звучить арія в її виконанні.

Домінувати при залученні традиційних структурно-семантичних конструкцій можуть різні шляхи впливу – візуальний (демонстрування сюжету, створеного за відомою схемою), вербально-візуальний або вербально-аудіальний (написання або озвучування персонажами чи закадровим голосом тексту, який сприяє сприйняттю рекламної інформації як об'єктивно-значущої), комбінований – найчастіше (персонажі "розігрують" сцени, ситуації, у яких діють у чомусь подібно до класичних, відомих реципієнту героїв – або ж пародіюючи їх). Іноді рекламотворці покладаються на обізнаність споживачів щодо традиційного тексту, на можливість зчитування ними підтексту – тому обмежуються натяками, здатними викликати асоціації й "увімкнути" процес додумування-згадування (часто до цього вдаються в неймінгу).

Усі згадані прийоми активно забезпечують кодування рекламної інформації (процес передавання адресату основної ідеї у вигляді знаків) як необхідний етап маркетингової комунікації. Формуючи такі повідомлення, рекламотворець, звичайно, повинен використовувати коди, знайомі та зрозумілі реципієнту, – і виключно бажаним є їх загальновідомий характер, інакше дієвість прийому буде дуже низькою [16]. Завдяки правильному, адекватному обраній цільовій аудиторії послугуванню символікою різного порядку значною мірою забезпечується ефективно протікання зворотного процесу – декодування, за допомогою якого відбувається зчитування символів. Під декодуванням традиційно розуміємо розшифровування адресатом системи умовних закономірностей, згідно з якими побудовано матеріал [16] (у нашому випадку – рекламне звернення).

Перешкодами при створенні дієвого рекламного інтертексту

можуть стати національні, релігійні, ментальні тощо аспекти психології, світогляду й сукупності знань реципієнтів. На сьогодні, коли в контексті глобалізаційних процесів надзвичайно зростає вага міжнародних та загальносвітових рекламних кампаній (що ми повсюдно спостерігаємо в сучасному українському медіа-просторі), виключно суттєвою для рекламотворця проблемою є саме відшукування універсальних джерел інтертексту, асоціацій і под., які б спрацьовували на максимальній території, в якнайбільшій кількості країн і соціумів. Імовірно, що задля цього необхідно віднаходити загальні джерела, сюжетні моделі і знакові образи, близькі й відомі реципієнтам незалежно від їх соціально-демографічних характеристик – національності, релігії, рівня освіти, тим паче гендерної групи чи професії. Із цього логічно випливає все відчутніше прагнення рекламистів до архетипізації рекламного простору внаслідок відшукування максимально універсальних структурно-семантичних моделей – про це детально йшлося в попередньому розділі.

Як уже зазначалося, засадничим для міфологізованого рекламного простору є ефект продукування дива, перетворення життя на казку за допомогою пропонованого об'єкта. Казковий колорит у рекламі дуже часто досягається завдяки введенню в текст відповідних інтертекстових персонажів. Тож вагома в рекламному міфі група персонажів покликана асоціюватися у реципієнта з героями найвідоміших казок (таких, як Попелюшка, Іван-дурень, Прекрасна Принцеса, Зла Мачуха, Чаклун / Чаклунка тощо), апелюючи до не втраченого з віком дитячого бажання дива. О. Медведєва вказує також на концептуальну структурну подібність казки й реклами: спочатку бачимо проблему, потім незвичайне її вирішення (підкреслюється відмінність від маси "звичайних" товарів), – і щасливий фінал [115], відповідно до чого рекламована реалія трактується як "диво, доступне кожному".

Виключно частим у рекламі є аналізований вище мотив чарівного вирішення проблем (рекламований товар як "чарівна паличка"). Персонажі або рекламований товар у їх руках можуть уособлювати легкий і майже миттєвий вихід зі складних ситуацій – як прямо чи опосередковано запевняє реклама, вони здатні залагодити найсерйозніші негаразди або навіть відкрити споживачеві новий чарівний світ, альтернативну реальність. Н. Грицюта відзначає: "Кожну мить життя людини, навіть коли вона наодинці зі своїми

власними думками у вирі фантазій, серед усвідомлених і підсвідомо відчуваних образів, частина з яких цілком обґрунтовано є архетипними, з нею разом присутні поряд образи рекламної "дійсності", що стали невід'ємною часткою внутрішнього, прихованого, інтимного, особистого світу кожного з нас. Таким чином, витворює свій міфічний світ героїв і їх звершень, де Гераклом є "Містер Мускул", а Царівною-жабою – "тьотя Ася" [50, с. 54]. Згідно казкової традиції, у такій рекламі нерідко зустрічаються різноманітні чаклунства, традиційно пов'язані з надзвичайними якостями пропонованого об'єкта. Такий мотив, наприклад, активно експлуатується в серії рекламних телероликів ТМ "Jacobs", де запаху рекламованої кави виявляється достатньо, щоб привернути увагу чоловіка або навіть зірки з телеекрану, – причому в одному з роликів цієї серії від початку виникає традиційний мотив передачі "магічного" досвіду від матері доньці.

Прикметно, що згадані прийоми й моделі є функціонально універсальними й однаково ефективно діють у рекламі всіх типів – комерційній, політичній, соціальній. Тільки у двох останніх типах частішим є прагнення до впливу на підсвідомому рівні – через асоціювання, наприклад, певної політичної особи з бажаною з огляду на її імідж категорією героїв (що переважно виявляється в образі-архетипі Правителя), а опонента – з відповідним ворогом-антагоністом. Концептуальний образ Правителя широко використовується у вітчизняній рекламі, і не лише політичній, – мається на увазі людина, яка бере на себе керівну роль, контролює події та віддає накази. Як уже зазначали дослідники, люди, на яких сильно діють рекламні повідомлення з активізованим архетипом Правителя, схильні замислюватися над питаннями іміджу, статусу та престижу. Цей архетип містить у собі прагнення змінити світ на краще, але може ставати уособленням авторитаризму й тиранії [70].

Загалом же, як наголошує Р. Сапєнько, "...парадоксальність реклами полягає в тому, що вона, всупереч прагненням замовників рекламних матеріалів, як частина потоку телевізійних текстів дедалі більше стає відкритим, полісеміотичним повідомленням, а оскільки вона є наймогутнішим естетичним шляхом побудови повідомлення, то розширює інтертекстуальність телебачення, а водночас усієї культури" [182, с. 27]. Щодо цього В. Бабенко вдається до з'ясування "здатності телетексту "говорити різними голосами" (багатоаспектне явище інтертекстуальності) у процесі кодування дійсності екранними

формами" [7, с. 2].

Окремим об'єктом рекламознавчих досліджень в аспекті структурно-семантичного та функціонального корелювання з казково-фантастичною традицією може бути так звана "дитяча" реклама. Реклама для дітей і про дітей, спираючись на специфіку вікової психології, якнайширше експлуатує ігровий і фантазійний струмені в рекламному креативі, інтертекст, генетичні зв'язки з казками й дитячою літературою. Як відзначає Е. Берн щодо сприйняття дитиною світу, "...у цьому віці навіть реклама випромінює чарівне світло" [13, с. 179]. При цьому діти в рекламному дискурсі можуть виступати і як реципієнти, і як персонажі реклами. Коротко окреслимо значущі креативно-функціональні варіанти в межах цієї тенденції:

1) послугування інтертекстом: його джерелом можуть бути казки, дитяча література, кіномистецтво – відбувається апелювання / наслідування образів, жанрів, сюжетів тощо;

2) наявність / домінування казково-фантастичного стрижня, акцентування мотиву гри, пошук дитини в кожному з нас: товар у цьому контексті виступає як джерело дива, "чарівна паличка" в реальному світі (це може бути потрактоване як маніпулювання – або ж побудова альтернативної реальності);

3) у випадку рекламних текстів, для яких діти є основними потенційними реципієнтами, реклама може виступати як чинник соціалізації (тяжіючи, таким чином, до виконання міфологічних функцій) – або ж, у випадку її неетичності, формувати хибні уявлення, потреби та світоглядні установки;

4) специфіка стилістики та поетики "дитячої" реклами здебільшого передбачає: відповідну колористику (акцентована яскравість і різнокольоровість, своєрідні персонажі – це люди, тварини, тотемічні чи напівтотемічні істоти, анімовані герої, "живі" товари й ін.), особливу стилістику (передусім це анімація або "замальовки з натури"), наближений до вікових можливостей мовний рівень тощо;

5) діти часто виступають персонажами в рекламних зверненнях – як суб'єкти, посередники та об'єкти при використанні рекламованого товару: в рекламному просторі це стає засобом маніпулювання, навіювання, впливу на межі й за межею етичності (хоча практики й намагаються трактувати це як необхідний компонент рекламного впливу в контексті креативу та прагматичних настанов). У цьому

контексті окремим виразно проблемним питанням також є вплив реклами на дітей, які у ній знімаються.

Тож переконуємося, що на сьогодні в межах українського рекламного міфу пряме чи опосередковане апелювання до традиційних сюжетів і вічних образів та інші варіанти структурно-семантичного корелювання з міфологічною та казковою традицією є одним із виключно поширених і майже універсальних прийомів при створенні рекламного тексту. Воно може відбуватись у численних формах і варіантах, комбінуватися з іншими засобами впливу, у результаті забезпечуючи сприйняття та запам'ятовування рекламної ідеї на свідомому й підсвідомому рівнях, надаючи універсальний інструментарій для насичення рекламного дискурсу концептуальними міфологічними компонентами (бінарними опозиціями, архетиповими образами й мотивами, міфологічною символікою тощо). Згадані прийоми не лише забезпечують досягнення прагматичної мети, але й часто активно сприяють входженню рекламного персонажа чи афоризму у простір масової культури й загалом формуванню пріоритетів та установок реципієнтів, відчутно забезпечуючи при цьому виконання рекламою традиційно міфологічних функцій.

4.2. Візуалізовані фактори формування українського рекламного простору як міфу

4.2.1. Міфологічна ієрархія світу рекламних персонажів: набуття рекламною ідеєю міфологізованого статусу за допомогою образності

При дослідженні будь-якого сучасного (як і архаїчного) тексту чи дискурсу міфологічного типу – зокрема, реклами – виключно важливим феноменом, котрий заслуговує на пильну увагу, є категорія персонажів. Саме вони активно сприяють привнесенню в сучасні соціокомунікативні явища елементів міфологічної структури й сутності, інтегруючи до медіа-простору як образність та сюжетність, так і світоглядно-ціннісні компоненти.

Рекламні персонажі становлять собою настільки різноманітну категорію, що можуть бути класифіковані за багатьма критеріями і з численних точок зору, зокрема, з огляду на: гендерні чи вікові характеристики; креативний тип, пов'язаний із різновидом зйомки (анімація, гра акторів тощо); відношення до дійсності (відомі

публічні особи, реальні чи псевдореальні "типові" члени соціуму або певного його прошарку й под.); індивідуальність чи колективність; категорію історичності (історичні, легендарні та "сучасні" персонажі); рівень динамічності (статичні, показані в дії) та багато іншого.

При цьому на рівні рекламних персонажів (у широкому розумінні цієї категорії і в усіх її виявах) максимально виразно виявляється сутність і функціональна специфіка того, що М. Еліаде називає "живим" міфом – "...він пропонує людям приклади для наслідування і тим самим надає значущості людському життю" [235, с. 30]. Далі дослідник наголошує: "Персонажі міфу – істоти надприродні. Вони загальновідомі, оскільки вони діють у легендарні часи "початку всіх часів". Міф розкриває їх творчу активність і віднаходить сакральність (або просто надприродність) їх діяння" [235, с. 34].

При дослідженні категорії рекламних персонажів у міфологічному контексті можемо почасти спиратися на роботи таких науковців, як Н. Грицюта [49], М. Кудиба [92], Л. Павлюк [139], Т. Смирнова [190], Ю. Щербакова [233; 234] та інших. С. Юдін у розвідці "Рекламний образ: уміння являти" [236] звертається до питання вербальних і візуальних засобів творення рекламного образу. Нас передусім цікавитиме зріз світу рекламних персонажів, безпосередньо пов'язаний із міфологічною природою рекламного креативу. Як зазначає Р. Сапенько, "орієнтуючись на міф, рекламний образ може зменшити страхітливу розкутість і багатозначність світу, адже там, де існує свідомість, існує і міф" [182, с. 25]. На думку ж О. Сичової, бренди можуть домогтися позитивної реакції реципієнтів лише за умови, що "...їх реклама не продає товар, а розповідає цікаву історію, але для того, щоб розповідь заволоділа увагою, у ній повинен бути головний персонаж", наділений "яскравою індивідуальністю і вираженою життєвою позицією" [198, с. 64], – і отримати такий персонаж можна "на основі вибору одного з 12 архетипів" [198, с. 64].

Важливим завданням реклами є вміло сформулювати – за допомогою і мовних, і невербальних засобів – рекламний образ (який може наближуватися як до художнього, так і до інформаційного або ж поєднувати їх ознаки). У цьому контексті звернемося до здійсненого І. Михайлиним тлумачення феномену інформаційного образу – у порівнянні з образом художнім. За його концепцією, інформаційний образ – це "...матеріально втілене уявлення про конкретну, документально засвідчену дійсність, тавтологічне,

тотожне її відображення; це образ сухий, неестетичний, точний, позбавлений художніх засобів, тотожний своєму значенню, активний щодо застосування понятійного й категоріального апарату, спрямований на зображення швидше події, аніж людини" [125, с. 487]. Відповідно, для нього "...підтекст заборонений, таємниця неможлива, як і множина інтерпретацій" [125, с. 485]. Він "чужий типізації" – оскільки покликаний "...не узагальнювати, а повідомляти шляхом точного документального опису про окремих конкретний факт чи подію" [125, с. 484–485] – хоча парадоксальним чином "...служує підставою для узагальнення й осмислення дійсності, але вони вже відбуваються в іншому вимірі – раціонального, наукового, понятійного мислення" [125, с. 486]. У той же час, образ художній передбачає "...участь вимислу, творчої фантазії у його створенні" [125, с. 482]; він "...яскравий, барвистий, колоритний, щедрий на використання художніх засобів" [125, с. 483] і "...створюється на загальних естетичних підставах освоєння дійсності на засадах краси" [125, с. 483].

У проекції на рекламний простір можна говорити про втілення в текстах обох типів образу, залежно від різновиду реклами – з домінуванням емоційного чи раціонального компонентів. Але ми схилиємося до іншого погляду – щодо існування власне *рекламного образу*, покликаною маніпулювати свідомістю людини і продукувати рекламний міф завдяки свідомому сплутуванню-ототожненню узагальненого й часткового (варто згадати численні "реальні історії" від імені вилікуваних пацієнтів чи вдячних користувачів техніки або косметики тощо), подій і псевдоподій (винайдення "ексклюзивних формул", проведення акцій, "яких ще не було", та безліч іншого), художнього вимислу й реальності, індивідуалізованих і типізованих персонажів тощо. Тобто рекламний образ засадничо повинен видавати художньо змодельовану дійсність за справжню – або ж пропонувати реципієнтам емоційно привабливу альтернативну реальність, що значною мірою і стає підґрунтям побудови рекламного міфу.

Щодо цього органічним є проектування на рекламний простір поглядів З. Фрейда щодо продукування в художньому тексті надреальності, співвідносною швидше не з дійсністю, а з мрією про неї – чим, на його погляд, і зумовлюється специфіка представлення численних персонажів: "Якщо всі жінки в романі постійно закохуються у героя, то не слід сприймати це як зображення

дійсності, а розуміти просто як необхідну складову частину "сну-серед-білого-дня-мрії". Те ж саме стосується всіх інших дійових осіб роману, які різко поділяються на добрих і злих, з відмовою від усієї різноманітності людських характерів, що її ми спостерігаємо в дійсності, а саме – "добрі" є помічниками, а "злі" – ворогами та конкурентами того Я, яке стало головним героєм" [214, с. 88].

Тож розглянемо міфологічні проєкції світу рекламних персонажів з огляду на його структуру та специфіку функціонування в сучасному українському медіа-просторі. У даному контексті запропонуємо варіанти розподілу персонажів на групи й утворення ієрархії "мешканців" рекламного світу, подібної до релігійно-міфологічної та казково-фантастичної традицій. При аналізі рекламних персонажів зважатимемо на засадничо закладене у феномені міфу сприйняття соціуму як космосу – а героя як такого, що долучається до його формування: "Таким чином, ми переконуємося в тому, що міфи та архетипічні сюжети не лише мають коріння в колективно-позасвідомому, але обернені на Космос і соціум, що вони позасвідомо соціальні і свідомо космічні в силу зближення та ототожнення соціуму й Космосу, і що міфічні герої пре-персональні, моделюють соціум" [117, с. 45].

У дуже узагальненому вигляді, кожна міфологія будується з огляду на певну ієрархію мешканців світу / світів, із поділом на вищі сили / силу (із внутрішньою ієрархією її представників), посередників між нею / ними і соціумом (наприклад, жерців) та власне соціум / соціуми, на які ці вищі сили мають вплив; ці групи передбачають і наявність у їхніх межах ворожих сил. У сучасній рекламі спостерігаємо майже пряме наслідування цієї принципової схеми, з додаванням певних нетрадиційних для архаїчної міфології компонентів, пов'язаних як із різними рівнями інтертексту, так і з демонструванням паралельних / інопланетних світів і їх мешканців. Тож розглянемо структуру світу рекламних персонажів – її горизонтальний і вертикальний виміри – з огляду на інтегрування цієї структури в загальнорекламний міфологічний простір і її безпосередню активну участь у творенні та функціонуванні сучасного українського рекламного міфу.

На наш погляд, із міфологічної точки зору дуже узагальнена і спрощена модель вертикального виміру світу рекламних персонажів у сучасному українському медіа-просторі може бути представлена таким чином.

1. Бог / боги (у контексті апелювання до античної, язичницької, християнської традицій) – представлені у зрізі минулого (наприклад, реклама цукерок "Esfero" від ТМ "Amore") чи сучасності (реклама снодійних крапель "Морфей" тощо). Часто ця група персонажів виявляється на рівні неймінгу з використанням імен богів і казкових героїв та назв топосів (ТМ "Олімп", ТМ "Артеміда", банк "Меркурій", ТМ "Геркулес" та багато інших). Рідше актуалізується лексема "Бог" у контексті християнських уявлень: "Береженого Бог береже" (фінальний афористичний слоган у рекламі приладу "Антисон" для водіїв); "Україна встане з колін, коли стане на коліна перед Богом", "Боже, храни Україну" (передвиборча реклама Ю. Тимошенко).

Н. Фрай у проєкції на літературний матеріал виголошує ряд дотичних до цього аспекту тез, які можуть бути використані в рекламознавчих цілях з огляду на набуття рекламою ролі компоненту масової культури: "Мітичний вид, тобто оповідання про богів, де герої мають найбільш можливу силу для дії, є найбільше абстрактним та умовним із усіх літературних видів, і так само як відповідні види в інших мистецьких висловах ... виявляють найвищий ступінь стилізації у своїй структурі. Тому структурні принципи літератури близько пов'язані з мітологією та порівняльною релігією, як мистецтво з геометрією" [212, с. 113].

2. Представники "нижчої" міфології: *феї* (ТМ "Маленькая фея", "Чудо-йогурт"), *домовики* (чай "Бесіда"), *русалки* (пиво "Рогань", "Coca-Cola") та ін. Сюди ж умовно можна віднести образи *янголів* – вони виступають помічниками, що асоціюються з рекламованим товаром і подекуди є його уособленням. Дана група персонажів майже завжди діє в сучасному зрізі життя.

3. Традиційні міфологічні зооморфні істоти. Вони діють передусім у сучасному зрізі життя. Одним із найяскравіших прикладів є реклама телефонів "Nokia" зі слоганом "Знаходьте, знімайте, розповідайте" і таким текстом: "Сплячі красуні прокидаються, юні принцеси зустрічають *єдинорогів*, шлях вказує зірка, лицарі знаходять вогненних *драконів*. Але все це закінчується опівночі". Тут виникає мотив взаємопроникнення реального і надприродного світів (традиційно для міфології межовим моментом при цьому є північ як сакральний час), входження казки в буденність, можливість чого надає рекламований товар. Подібний мотив покладено в основу маркетингової стратегії виробника дитячих парфумерно-косметичних засобів ТМ "Дракоша". Частішими

варіантами є реалізований у рекламі ліків від печії "Маалокс" (тут вогнедишного *дракона* лікують рекламованим засобом) та побіжно представлений у рекламі цукерок "Esfero" (тут виникає міфологічний образ *крилатого коня* Пегаса).

До цієї ж категорії можна умовно віднести традиційно-казкових *оленів*, які везуть сани Діда Мороза. У більшості зразків вони виникають на рівні незначущої деталі, що забезпечує бажаний святковий колорит, але маємо і значно оригінальніші зразки – як, наприклад, у новорічній рекламі акції від оператора мобільного зв'язку "МТС" зі слоганом "Модем за 1 гривню" (зима 2009–2010 рр.). Тут олені, які везуть сани Діда Мороза, мають у якості тулуба й голови відповідний технічний пристрій, – а потім, коли цей пристрій вставляють до комп'ютера, у нього відпадають ноги й ріжки, що створює комічний ефект і сприяє запам'ятовуванню.

4. Посередники між людським соціумом та іншою реальністю / надреальністю / світом вищих істот. Їм відводиться роль на кшталт жерців у давніх релігійно-міфологічних традиціях. Ця категорія дуже неоднорідна й у різних контекстах набуває максимально вільних форм. Так, сюди відносимо численні варіанти категорії посередників у рекламній комунікації – "утаємничених", у чиї уста вкладається інформація про рекламований об'єкт. Це можуть бути комунікатори мережевого маркетингу, фахівці й авторитетні особи, які в рекламних роликах розповідають про товар чи послугу, дотичні чи псевдодотичні до процесу їх виробництва люди, знавці, наближені до позиційованої політичної особи люди та ін. При цьому передусім представлено сучасний зріз життя.

5. Антропоморфні персонажі, котрі не належать повністю жодному зі світів і проникають у світ людей ситуативно. Ця категорія може бути розглянута з огляду на міфологічну роль посередників між світами або ж суто рекламний контекст, який породжує відповідний ефект. У межах цієї традиційно відомої групи персонажів, вірогідно, найуживанішими є *Санта Клаус*, *Дід Мороз*, *Снігуронька* в численних сезонних передсвяткових рекламах. Окрім того, сюди можна віднести *привидів*, не надто часто, але виключно колоритно представлених у рекламі. Показовою щодо цього є реклама пива "Старопрамен" із виразно некоректним апелюванням до християнської релігії та язичницької / магічної традиції. За сюжетом, привид ганяється за чоловіком – той тікає, а коли привид наздоганяє, чоловік робить хрест із двох пляшок пива – привид зупиняється і п'є

пиво. У наступному ж кадрі, щоб знову відгородитися від привида, чоловік робить "магічне коло" з пляшок пива. Тобто використані релігійні мотиви й алузії породжують некоректний синтез вірувань, притаманних різним релігійним системам, а рекламований товар, по суті, перетворюється на артефакт, наділяючись у цьому контексті магічною здатністю захисту від ворожих надприродних істот – через активування за його допомогою елементів ритуалів, притаманних різним релігійно-міфологічним системам.

6. Реальні чи псевдореальні люди. Серед них можна виділити категорії "*реципієнтів*" (наприклад, у рекламі "Tide" зі слоганом "Ми йдемо до вас" одразу показано, до кого саме "йдуть" комунікатори); "*типових людей*", яких реципієнт асоціюватиме із собою (вони широко наявні в усіх типах реклами – соціальній, політичній, комерційній). Окрім того, у рекламі, зокрема соціальній, максимально конкретизовані *реальні люди* можуть поставати уособленням суспільно значущих проблем – прикладом може бути телереклама "Дитячої лікарні майбутнього": "Це Аліса, їй 13 років. Таких, як вона, тисячі. Не залишайте дітей наодинці з бідною". У комерційній рекламі нерідко зустрічаємо персонажів на кшталт псевдореального Льоні Голубкова (із "класичної" реклами АТ "МММ"); максимально конкретно названих, зокрема за прізвищами, лікарів, які радять використовувати певні ліки, зубну пасту й под., а також реальних публічних осіб.

Горизонтальний вимір міфологізованого рекламного світу, який корелює виключно із сучасним зрізом життя, містить концептуальні відмінності від архаїчної міфології, представляючи як паралельно існуючі кілька світів / планет / Всесвітів. Демонстровані в сучасному рекламному міфі світи та їх представники в узагальненому вигляді являють собою таку парадигму.

1. Переважно *антропоморфні істоти з інших світів, недотичних до нашого*, чий простір і мислення виразно побудовані за зразком людського і, по суті, є його проєкціями (згадувані персонажі роликів сиру "Hochland", акції "Космонуль" від мобільного оператора "Djuice" тощо).

2. *Антропоморфні істоти – "інопланетяни"*, – *котрі потрапляють до нашого світу*, на нашу планету з інших у контексті мотиву взаємопроникнення світів. Яскравим зразком може бути серія рекламних роликів кількарічної давності від компанії "Київстар" зі слоганом "Ви з іншої планети?" – при акцентовано гротескній

зовнішності персонажі-"інопланетяни" все одно постають аналогом людей з огляду на поведінку і спосіб мислення. У зовнішній рекламі меблів "Лівс" зі слоганом "Найкраще, що ми знайшли на планеті" інопланетяни взагалі прилітають на Землю, вірогідно, за покупками. Тут спостерігаємо таке зображення: стоїть літаючий апарат інопланетян – типова "летюча тарілка", поруч розташовано м'які меблі – крісло і диван, біля них стоять та на них сидять самі інопланетяни, дуже задоволені знайденим товаром.

3. Здебільшого (але не виключно) *зооморфні й напівтотемічні персонажі, які існують у нашому світі ("поряд", паралельно з людьми), але йому не належать*. Це фантастичні істоти, дуже часто – монстри, чудовиська, з якими переважно бореться персоніфікований рекламований товар або ж озброєна таким товаром людина-персонаж, рідше – дружні фантастичні істоти, передусім у "дитячій" рекламі або рекламі епатажного, шокового, ігрового типу. Образи монстрів можуть поставати як із негативною, так і з позитивною конотаціями, посутньо корелюючи з категорією наскрізно притаманних архаїчним міфологіям напівтотемічних героїв [121, с. 38].

Другий випадок бачимо в рекламі батончиків "Mars": тут показано, як чудовиська грають великими діжками у щось на кшталт футболу; несподівано герой перетворюється з чудовиська на звичайну людину, а інші чудовиська продовжують грати; скуштувавши рекламований батончик, герой знову перетворюється на чудовисько й повертається до гри. У рекламному ролику ліків "Амбробене", навпаки, у фіолетовому монстрі уособлено кашель: він прямує до людських легенів, зображених як зелений сад відповідної анатомічної форми, а рекламований об'єкт його зупиняє (подібних прикладів у сучасному рекламному просторі дуже багато). У цьому контексті варто згадати твердження Є. Мелетинського щодо місця чудовиськ у міфологічних ситуаціях: "...міфи творення містять поряд із розповідями про безпосереднє творення також епізоди боротьби проти чудовиськ, які представляють сили хаотичні, хтонічні" [121, с. 27].

Важливим у рекламному, як і в міфологічному контексті, є мотив трансформації, який, власне, почасти репрезентує вищезгадана реклама "Mars". Наведемо ще один показовий приклад: у ролику зі слоганом "Nissan чотири на чотири. Надприродні можливості" показано, як автомобіль почергово перетворюється на залізних

зооморфних чудовиськ – тут архетиповий мотив трансформації виступає ядром рекламної концепції. Щодо даного міфологічного мотиву згадаємо твердження Є. Мелетинського, цілком справедливі для названих рекламних контекстів: "...первісна думка дифузна, синкретична, невіддільна від сфери емоційної, афективної, рушійної, звідки походять антропоморфізація природи, універсальна персоніфікація, анімізм, метафорична ідентифікація об'єктів природних і культурних. Універсальне співпадає з конкретно-чуттєвим. От чому ми знаходимо в міфі трансформації зовнішнього вигляду: істота може мати багато рук і голів і т.д., або, наприклад, хвороби можуть бути представлені у вигляді чудовиськ, люди в образі тварин (тотемізм), цілий космос у вигляді космічного дерева чи антропоморфного велетня" [121, с. 24].

4. *Уособлення рекламованих товарів або їх компонентів у нових надреальних істотах-помічниках* – як антропоморфних ("Містер Пропер", "Містер Мускул", "Живчик", "підричник цін" та ін.), так і зооморфного типу або ж засоційованих до реально існуючих тварин ("Несквік", "REX" тощо), значно рідше – рослин ("живий" листочок плюща в рекламі сиропу від кашлю "Геделікс", який вербально – у віршах – звертається до глядачів; ехінацея в рекламі напою "Живчик" тощо). При цьому виявляється ознака міфологічної свідомості, на якій наголосив Р. Сапєнько: "Міфічне мислення полягає в тому, що воно не відокремлює людину від природи. Власні атрибути людина переносить на об'єкти і явища природи та наділяє їх здатністю переживати по-людськи, здатністю діяльності цілепокладання; механізм людської "психології" переноситься на всі незрозумілі феномени" [182, с. 25].

У цьому контексті слід згадати досліджуваний В. Проппом концептуальний казковий мотив "чарівних дарів". Учений зазначає: "Особливу категорію помічників становлять різного роду неймовірні умільці" [161, с. 181], причому "Розгляд помічника невіддільний від розгляду чарівних предметів. Вони діють абсолютно однаково" [161, с. 166]. Тож, за його спостереженнями, "Помічники, живі істоти та чарівні предмети, принципово функціонують абсолютно однаково" [161, с. 191].

В. Пропп типологізує категорію надприродних помічників таким чином: "Основні групи намічаються: це – предмети тваринного походження, рослинного походження, предмети, в основі яких лежать знаряддя, предмети багатоманітного складу, яким приписуються або

самостійні, або персоніфіковані сили, і, нарешті, предмети, пов'язані з культом мертвих" [161, с. 201]. У рекламному просторі виразно виявляються всі виділені групи, окрім останньої, оскільки, як уже йшлося, мотив смерті в усіх його виявах є малопродуктивним і контекстуально обмеженим у рекламній комунікації.

5. *Політичні особи як міфологічні герої.* Політична міфотворчість, пов'язана з міфологізуванням конкретної особи (на чому, власне, на сьогодні побудовано майже весь політичний простір), становить собою дуже цікавий феномен, у межах якого реальні люди прагнуть бути представлені як нові культурні герої за зразком аналогічних персонажів архаїчних міфологій. Як наголошує Є. Мелетинський, "міфологічний герой до певної міри символізує рід або племінне суспільство і представляє передперсональний образ" [121, с. 19]. Власне, таким втіленням своєї нації / країни / соціуму або ж їх єдиною надією на досягнення ідеального стану суспільного буття ("золотої доби") й намагаються постати політики, з метою чого будують свої іміджі на традиційних архетипах – іноді опосередковано, через низку метафор і аналогій, іноді – прямо ("Вона перемаже. Вона – це Україна!", "Богословська – президент-захисник" тощо, 2009 р.).

У рекламі всіх названих типів наскрізно наявний казково-міфологічний інтертекст – іноді виразний і прямо позиційований, на рівні конкретних запозичених персонажів, чиї образи можуть пародіюватися, "знижуватися", набувати нових конотацій, або на рівні менш відчутному й менш усвідомлюваному реципієнтами, але не менш впливовому – у вигляді наслідування сюжетних колізій, конфліктів, жанрових форм тощо (про варіанти інтертекстових компонентів детальніше йшлося вище).

При цьому в рекламному дискурсі функціонують усі зацентровані Є. Мелетинським варіанти героїв, притаманних казкам і легендам різних типів: окрім "чарівних сил" провідним чинником сюжету може поставати "...власний розум героя і його доля" в побутовій казці, "...у казці про тварин і в анекдотичній казці розвивається архетип трікстера", "...у легендах про пророків і подвижників архетипічні мотиви міфів про культурних героїв" [117, с. 46]. Варто зазначити, що, відповідно до своєї природи, казка – у вигляді казкового інтертексту – надає рекламі специфічні можливості впливу: "Казка, на відміну від міфу, відкриває шлях для вільного співпереживання, для психології здійснення бажань:

придбання чудесних предметів, які виконують бажання, і одруження на царівні – передусім" [117, с. 46].

Завдяки вищеназваним варіантам реалізації в рекламі надприродного начала на рівні персонажів виникає концептуальний для рекламного міфу ефект, зацентований М. Еліаде при дослідженні міфологій: "Ми залишаємо світ повсякденності і проникаємо у світ перетворень, заново виниклий, пронизаний невидимою присутністю надприродних істот. Мова йде не про колективне відновлення в пам'яті міфічних подій, але про їх відтворення. Ми відчуваємо особисту присутність персонажів міфу і стаємо їх сучасниками. Це передбачає існування не в хронологічному часі, а в первісній епосі, коли події відбулися вперше" [235, с. 46].

Варто наголосити, що більшість названих варіантів "мешканців" рекламного світу широко представлені в комерційній рекламі, оскільки там сама ситуація і пропоновані контексти є сприятливими для відповідних креативних знахідок. У випадку ж соціальної та політичної реклами "ворог" не може бути уособлений у монстрі, а суб'єкт вирішення проблеми – в анімованому "рятівнику". Тому в цих випадках доречно говорити про наскрізну архетипність змісту, який вкладається в певні постаті чи реалії без зміни їх форми. Можливим при цьому є опосередковане апелювання до Бога (в українському рекламному просторі – у християнському його розумінні), божественного начала – але завжди не візуалізованого.

Релігійні мотиви й образи в рекламі в багатьох країнах чи не найчастіше стають предметом гострих суперечок щодо дотримання медіа-етики та відповідних судових процесів. При тому "...світова практика має чимало прикладів використання релігії в рекламі через різноманітні її вияви" [10, с. 51], і найчастіше "...віросповідні елементи використовуються у фото- та відеорекламі, а волю в застосуванні символізмів в основному проявляють молодіжні музичні канали та журнали через контркультуру, протиріччя та протистояння конформістському дорослому світові" [10, с. 51]. Але подібні ситуації, образи й мотиви не надто поширені в рекламній продукції, представлений в українському медіа-просторі (тут виразно домінує міфологічний інтертекст, пов'язаний із язичницькою та античною традиціями) – вірогідно, з огляду на те, що "...скоріш за все використання православних символів у рекламі в Україні (до речі, як і в Росії) негативно позначиться на образі продукту" через "ментальні особливості та набожність" [10, с. 50]. Іще Д. Огілві в роботі 1983 р.

зазначав щодо цього, коментуючи тогочасні тенденції: "Хоча це залежить від особистого смаку, я особисто не в захваті від сучасної моди на використання священників, монахів чи біблійних персонажів у рекламі в комічному контексті. Це може забавляти вас особисто, проте шокує дуже велику кількість інших людей" [136, с. 28].

Як зазначає Ю. Щербакова, "...ідея релігійності та наявності Верховної сутності є однією з найдавніших міфологем, закладених у підсвідомості людини ще за часів її першопредка. Це надзвичайно міцний архетип, котрий активується навіть у позарелігійної людини сучасності" [234]. Але при залученні цієї міфологеми суб'єкт рекламотворення стикається з небезпекою неоднакових, подекуди зовсім небажаних варіантів декодування релігійно орієнтованих концептуальних компонентів рекламного тексту реципієнтами – залежно від їх релігійної, конфесійної приналежності, обізнаності в цій сфері тощо, – а "...ефективність рекламної комунікації з використанням релігійних символів залежить від процесу декодування символічної інформації різними індивідами" [233]. На думку Ю. Щербакової, "...для візуальних релігійних символів визначальними стають семантичні характеристики й особливості, які належать до сфери самосвідомості, оскільки саме дані параметри відповідають за смислову інтерпретацію використовуваних символів. Саме вони формують загальний смисл інформаційного повідомлення..." [233]. При цьому "...ступінь залученості споживачів висока, оскільки їх свідомість активно задіяна в декодуванні повідомлення і трансформації смислу для кожного індивідуального одержувача даного повідомлення" [233].

У цьому контексті слід зазначити, що в сучасному медіа-просторі, зокрема українському, присутні кілька ситуацій, коли наявність релігійних образів, символів, відповідного інтертексту прямо чи, значно частіше, опосередковано представлених у тексті, є не лише логічно виправданою, але й майже необхідною та етично виправданою. Сюди відносимо:

- реалізовану в різних формах релігійну рекламу як таку, що передбачає безпосереднє чи опосередковане апелювання до божественного начала, вищої сили (проте вона не є надто поширеною і не визначає дуже сутньо специфіку рекламного міфу);
- деякі зразки соціальної реклами, де релігійні мотиви виникають здебільшого в контексті мотивів смерті або милосердя;
- політичну рекламу партій релігійного (в нашому медіа-

просторі – християнського) спрямування. Але при тому й у рекламі інших політичних сил апелювання до віри як однієї із засад ідеології в українському медійному середовищі виникає все частіше: так, у телерекламі А. Яценюка 2010 р. в кадрі з'являються церква (а також пам'ятник Богдану Хмельницькому); у вищезгаданій рекламі Ю. Тимошенко йде відеоряд із богослужінням і кандидаткою під час її перебування в церкві тощо.

Проте здебільшого зустрічаємо апелювання до давніх релігійно-міфологічних систем, яке дозволяє без виразного порушення етичних стандартів вносити у пропоновані (передусім інтертекстові) образи й побудовані довкола них ситуації й мотиви нові, часто епатажні чи просто несподівані конотації, елементи гумору, пародіювання тощо.

Внаслідок звернення до міфологічних образів при рекламуванні окремого товару досягається ефект його наділення апріорно неприбутими йому якостями. Так, позиційована божественна сутність рекламованого об'єкта дозволяє представляти його реципієнту як свого роду *артефакт*, наділений, відповідно, символічністю й виключною енергетичною силою, яку він здатен концентрувати й транслювати і яка стосується передусім сфери почуттів. Це явище виразно корелює з феноменом насичення рекламного простору алюзивними власними іменами, які значною мірою апелюють саме до міфологічно-релігійної традиції, в українському медіа-просторі найчастіше античної, рідше – язичницької. У цьому контексті варто згадати здійснене С. Кудибою на матеріалі англійської, української та російської реклами дослідження функціонального потенціалу алюзивних власних імен у рекламній продукції [92] та статтю А. Бугрим "Семантико-стилістична своєрідність назви в українській рекламі" [23].

У названих ситуаціях виникає й уже згадуваний нами прометеївський мотив: божественний об'єкт (рекламований товар), що належить іншому – вищому – світу, потрапляє до світу людей, таким чином зближуючи людський світ із божественним і дозволяючи розширити межі реальності. На такому мотиві побудовано рекламну концепцію солодощів "Amore", яка спочатку мала інтригуючий характер (зокрема, вищезгадану рекламу цукерок "Esfero").

Ще одним чинником конструювання в рекламній продукції альтернативної реальності й підкреслення рекламної ідеї з набуттям нею міфологізованого статусу є тип відеоряду (анімація, акторська

гра, комп'ютерна графіка, фотографія, "реальна" відеозйомка тощо). Йдеться про те, яку роль відіграє вибір певного типу відеоряду – і, відповідно, персонажів – у ситуації продукування й позиціонування рекламою альтернативної міфологізованої дійсності, кращої за наш світ або паралельної йому надреальності. При цьому парадигма відповідних рекламних засобів є дуже розгалуженою, а їх використання в певних ситуаціях – доволі неоднозначним.

По суті, у дуже узагальненому вигляді, ми маємо два протилежні варіанти: демонстрування реалістичного / псевдореалістичного зображення або ж акцентування надреальності, альтернативної щодо буденності. Кожен із цих типів має чимало різновидів реалізації, і, окрім того, існують компромісні зразки, де сполучаються обидві основні ідеї, – тож назвемо деякі з них:

- тяжіння рекламного тексту до створення ефекту максимальної реалістичності зображення задля зняття психологічного бар'єру при рецепції ("звичайні люди у звичайній обстановці" [173] – і не лише люди);

- свідоме сполучення реалістичного з надреальним як заклик і обіцянка споживачу можливості піднятися над буденністю ("звичайні люди в незвичній обстановці"[173]);

- зображення реально існуючого об'єкта, але із концептуальними змінами в його зовнішньому вигляді (найяскравіший приклад – розфарбована фіолетовими плямами корова в рекламі шоколаду "Мілка"; "позичена" з цієї реклами корова з фіолетовими плямами, тільки вже анімована, у рекламі "Нурофен для дітей");

- представлення казково-міфологічних персонажів та інших об'єктів, створених із залученням інтертексту (їх було розглянуто вище) – вони можуть продукуватися за допомогою анімації, комп'ютерної графіки, акторської гри;

- зображення максимально несхожих на реальні об'єктів, створення нових антропоморфних та зооморфних персонажів (зокрема, уособлень товарів чи торгівельних марок тощо) – так само переважно продукуються за допомогою анімаційних технологій, комп'ютерної графіки, гри акторів тощо.

Кожен із названих типів має специфічну здатність міфологізованого представлення-трансформування реальності, із прямою чи опосередкованою співвіднесеністю з міфологічною традицією, просто цей ефект досягається різними шляхами – з акцентом на можливості перетворити звичайне, "реальне" життя на

надзвичайно просте / яскраве / повне / щасливе тощо (рівень концепцій), або ж з наголосом на можливості втекти від негараздів і одноманіття буденності до фантастично-казкового світу (здебільшого рівень колориту).

При цьому в усіх названих креативних варіантах можуть акцентуватися ситуативно семантичні з огляду на рекламну ідею жести й пози персонажів – як свідомо символічні й такі, що корелюють із феноменами *ритуалу й обряду*, нерозривно пов'язаними з явищем міфу. Як наголошує В. Єр'оміна, "...важливо мати на увазі щонайтісніший взаємозв'язок міфу й обряду для витоків людської культури" [58, с. 3] – хоча при тому "...обряд як форма втілення релігійних переконань не універсальний, він є лише одним зі способів, за допомогою якого вірування втілюється в дію" [58, с. 7].

Серед показових прикладів можна згадати рекламу мобільних телефонів із відсувною частиною, користування якими демонструвалося в рекламі як новий модний рух, котрий об'єднує споживачів – власників таких телефонів – у певну відокремлену групу, мікросоціум зі своїми таємницями. Так само ритуалізовано показано процес пиття пива в серії рекламних телероликів "Академія Рогань", де "викладач" вчить аудиторію робити правильні рухи при споживанні пива – зрозуміло ж, рекламованої марки. При цьому слід пам'ятати про потенційну відмінність архаїчної та рекламної ритуальності, пов'язану з моментом традиційності: у рекламі вказується на "народження" нових ритуалів як чинника функціонування сучасного міфу в межах альтернативної реальності.

У цьому контексті для нас актуалізуються роздуми Р. Барта над можливою парадигмою засобів "розповідання", здійснені на основі дослідження оповідних текстів, але продуктивні для проектування на рекламний дискурс: учений акцентує увагу на різноманітті оповідних жанрів, здатних "...втілюватися в найрізноманітніших субстанціях, так, немов для людини годиться будь-який матеріал і вона готова ввірити йому свої історії: оповідати можна природною мовою, як письмовою, так і усною, можна оповідати за допомогою рухомих або нерухомих зображень, можна вдатися для цього до мови жестів, а можна і синтезувати всі ці субстанції..." [9, с. 387].

У контексті дослідження рекламних персонажів у міфологічному аспекті також закономірно постає концептуальне питання щодо того, яке місце посідає сам *рекламований товар як учасник рекламного міфу*. З приводу цього варто навести думку Д. Огілві: "У товарів, як і

в людей, є власні індивідуальність та характер, і вони можуть принести успіх, або, навпаки, забезпечити повний провал на ринку продажів. Характер продукту – це мозаїчний портрет, котрий складається з багатьох факторів: назви, упаковки, ціни, рекламної подоби і, найголовніше, природи самого продукту" [136, с. 14].

Щодо універсальної здатності товарів ставати центральними "героями" реклами Д. Огілві наголошував: "Як би вам це не здавалося наївним, зробіть сам рекламований продукт героєм вашої реклами. Якщо ваш товар уявляється вам надто простеньким для цього, то відкрию секрет: не буває вбогих речей, бувають лише вбогі автори" [136, с. 18]. Проектуючи його тези на наш предмет дослідження, можемо говорити, що від самої природи товару не надто залежить його роль у творенні рекламного міфу – це зумовлюється передусім рекламною концепцією, умінням надати рекламованому об'єкту певних надздатностей, органічно вписавши його у витворювану в рекламі картину альтернативної – а отже, кращої – реальності.

Концептуальними щодо цього видаються спостереження Ж. Бодріяра над маркетинговим феноменом гіпермаркетів як чинника продукування гіперреальності: "...тут ідеться ... про роботу, побудовану на залученні до іншої культури, на конфронтації, екзаменуванні, на кодуванні та винесенні суспільного присуду: люди приходять, щоб знайти тут і відібрати предмети-відповіді на всі запитання, які вони можуть поставити собі: чи, радше, вони приходять *самі у відповідь* на функціональне й кероване запитання, яке становлять предмети" [17, с. 111]. Отже, він акцентує первинність засобу для забезпечення потреби відносно самої потреби, зміщення причиново-наслідкових зв'язків у сфері пропозицій і попиту: "Предмети перестають бути товарами; вони вже навіть не знаки в точному розумінні слова, смисл і повідомлення яких можна було б розшифрувати та засвоїти, вони – *тести*, це вони ставлять нам запитання, і ми маємо їм відповідати, а відповідь уже міститься у запитанні" [17, с. 111].

По суті, товар як персонаж може сприйматися як аналог виділеного і проаналізованого З. Фройдом при дослідженні літературної творчості "...героя, який стоїть у центрі уваги, нашу симпатію до якого письменник намагається здобути всіма можливими засобами і якого він, здається, охороняє за допомогою особливої вищої сили" [214, с. 88]. У межах рекламного дискурсу в цій якості може виступати не лише товар – уособлений в

антропоморфній чи зооморфній істоті або ж ні, – але й інші, традиційніші образи, художньо забарвлені чи реалістично позиційовані. Виключно цікавою з погляду проектування на рекламний простір є також теза З. Фройда про те, що в кожному центральному персонажі художнього твору "...можна розпізнати Його Величність Я, героя всіх мрій та всіх романів" [214, с. 88] – тобто відбиток особистості самого автора. У випадку рекламного тексту й дискурсу ситуація має свою концептуальну специфіку – автор прагне не до свідомого чи несвідомого відображення в героях "себе", а до того, щоб "себе" в рекламних образах міг упізнати реципієнт, і таким чином позиційовані об'єкти стали би психологічно ближчими до споживача, підштовхуючи його до їх "впускання" до свого життя.

У цьому контексті варто згадати вищерозглянуті варіанти апелювання реклами до категорій символу і знаку, коли рекламований об'єкт прямо чи опосередковано трактується як виключно значуща реалія, котра є символічним втіленням певної духовної, інтелектуальної, чуттєвої тощо категорії, фактично вносячись, за рекламною концепцією, у ряд традиційних "вічних" цінностей. Але зустрічаємо і зразки прямого й максимально акцентованого втілення цього варіанту: так, виробник молочних продуктів ТМ "Галичина" немотивовано вводить рекламовані об'єкти до категорії непроминальних реалій у слогані "Живи серед вічних цінностей", – де під останніми, зокрема, розуміються позиційовані харчові продукти. Так само цікавими з огляду на трансформацію рекламної ідеї є ролики щодо шампуню "Head-and-Shoulders". Якщо спочатку він подавався як "шампунь проти лупи", то згодом, із появою чималої кількості конкурентної реклами аналогічного змісту, слоган було показово змінено: "Турбуєтесь через лупу? – Head-and-Shoulders. Шампунь проти турбот". Тобто товар постає втіленням мрії людини про безтурботне життя, вербально протиставляючись-співвідносячись не з лупою (конкретним явищем), а з турботами (абстрактною категорією). Подібним за рекламною ідеєю є і ролик чистячого засобу "Gala", де озвучено позірне надання товару додаткових переваг і можливостей: "Мої кажуть, у мене характер змінився... Gala не тільки плями видаляє, але й нерви береже".

На думку М. Маклюєна, у рекламі "...присутня стійка тенденція виставляти продукт як невід'ємну частину вагомих соціальних завдань і процесів" [113, с. 257]. Він тлумачить цей феномен, використовуючи поняття "ікона" як таке, що посутньо відбиває

специфіку рекламної діяльності: "Маючи у своєму розпорядженні величезні бюджети, комерційні художники йшли у бік перетворення рекламного оголошення на ікону. Ікони – це вже не фахівцеві фрагменти або аспекти, а єдині стислі образи комплексного типу. Вони стягують у крихітний фокус величезний регіон досвіду. Таким чином, у рекламних оголошеннях виявляється тенденція до відходу від споживчої картинки продукту в бік творчого образу процесу. Корпоративний образ процесу втягує споживача також і до ролі виробника" [113, с. 257].

Підсумовуючи, можемо зазначити, що категорія персонажів активно сприяє формуванню рекламного світу за зразком міфологічного. З одного боку, в рекламну сферу інтегрується доволі поверхово засвоєна система та ієрархія міфологічних персонажів (вертикальний вимір структури світу рекламних персонажів), з другого – привноситься казково-фантастичний корпус персонажів або ж створюються власне рекламні персонажі за їх зразком, які можуть виконувати як декоративну, так і концептуальну функції при реалізації рекламної ідеї (горизонтальний вимір). При цьому персонажі однієї групи, одного типу можуть набувати в різних рекламних текстах як позитивних, так і негативних конотацій – активуючи бінарні опозиції "свій / чужий", "герой / ворог" тощо, вони можуть перебувати з різних боків цих опозицій.

Окрім того, при функціонуванні категорії рекламних персонажів виникають виключно важливі для реалізації маркетингових стратегій міфологічні мотиви трансформації, взаємопроникнення світів (реального і надприродного, людського і божественного тощо), прометеївський мотив (що забезпечує позиціонування божественної сутності рекламованого об'єкта) тощо. При цьому окремої ваги може набувати сам рекламований товар як об'єкт міфологізації / сакралізації. Виразно сприяючи забезпеченню міфологічності сучасної реклами, категорія рекламних персонажів активно корелює з феноменами інтеграції в медіа-простір архетипових образів і мотивів, бінарних опозицій, міфологем тощо.

4.2.2. Колористика в рекламі як засіб міфологізування: креативно-функціональна парадигма та корелювання з феноменом бінарної опозиції

Серед універсальних чинників візуального впливу, у тому числі й у сфері реклами, одне з чільних місць закономірно відводять кольору

– це справедливо й в аспекті рекламного міфологізування. Тож при окресленні універсального інструментарію, використовуюваного для побудови рекламного міфу, необхідно зважати на залучення колористики не лише як на значущий фактор впливу на реципієнта, креалізації рекламного тексту та чіткішого позиціонування рекламного звернення, але і як на інструмент вибудовування рекламного міфу, засіб акцентування в рекламі концептуальних структурно-семантичних компонентів міфологічного типу (передусім бінарних опозицій, на чому вже наголошувалося вище).

Останнім часом дослідники активніше торкаються питань рекламної колористики, пропонуючи різні точки зору й беручи за об'єкт локальних досліджень як демонстрацію кольору, так і лінгвістичний феномен колоративів і загалом варіантів кольороназивань. Серед спеціальних розвідок на цю тему варто згадати роботи А. Виродової [37], О. Кулько [97], Ж. Попової [151], Д. Шиманова [228]. Дотичних питань торкаються П. Власов [164], Т. Кузнецова і Ю. Петрусенко [95], А. Лебедев-Любимов [101], К. Мозер [127] та інші. Слід наголосити, що при недостатності наукових робіт, присвячених безпосередньо рекламній колористиці (тим більше в ув'язуванні з психологічними механізмами та міфологічними концепціями), достатньо ґрунтовну джерельну базу дослідження може забезпечити паралельне вивчення робіт із психології та ефективності рекламної діяльності зі співвіднесенням між собою їх тез.

У переважній більшості робіт, де автори торкаються питання кольору в рекламі, особливостей його функціонування та впливу, здебільшого йдеться про значення окремих кольорів – фізіологічне та, рідше, символічне, іноді – про правила сполучення кольорів з огляду на забезпечення контрастності [164; 166]. У деяких розвідках приділяється окрема увага кольорам інформативної частини, вербального тексту та тла, на якому він розташований (роботи К. Мозера [127], Є. Ромата [175], У. Уелса, Дж. Бернета й С. Моріарті [208] тощо). В. Бабенко в контексті аналізу семіотичного інструментарію в комунікативній стратегії українського телебачення зазначає: "У системі знаків важливе місце належить кольору як невід'ємному компоненту екранного образу, концептуальне значення якого в його семантиці, соціально-психологічних характеристиках" [7, с. 9].

Слід зауважити, що ця галузь досліджень через свою

неоднозначність і перебування на межі кількох наук характеризується на сьогодні наявністю численних розбіжностей у висновках учених. Так, значення основних кольорів у окремих авторів можуть значно відрізнятись чи братися надто поверхово. Окрім цього, навіть ті рекламознавці, які вказують і на фізіологічне, і на символічне значення кольору, не вдаються до зіставлення цих значень чи спроб привести їх до спільного знаменника.

Для конкретнішого окреслення спектру прикладового матеріалу від початку визначимося, що об'єктом дослідження будуть передусім типи рекламних звернень, у яких найбільше використано категорію кольору як фактор візуального й вербального впливу на споживача. При аналізі рекламних повідомлень спробуємо запровадити елементи типологізування і вдамося до з'ясування механізмів впливу кольороназивань і демонстрування кольору та широкі можливості їх поєднання в одному рекламному тексті з метою більш концентрованої двосторонньої дії на реципієнтів та міфологізування рекламного дискурсу. Визначаючи парадигму рекламної колористики, потрібно говорити про два її основні напрямки, що репрезентують різні типи впливу – візуальний та вербальний; також у рекламному просторі присутній продуктивний варіант поєднання цих компонентів.

Тож окреслимо рекламні можливості колористики, розглянувши обидва її виміри (демонстрацію кольору та колоративи й усі варіанти кольоропозначення) в ув'язуванні з концепцією рекламного міфотворення. В цьому аспекті названі напрямки мають різні можливості. Обидва варіанти – називання та демонстрування кольору – потенційно здатні до корелювання з категорією символу. Так, у рекламному міфі активно функціонує феномен кольору як чинник візуальної та вербальної символізації, відповідно, забезпечуючи виключно важливий у полі рекламної міфотворчості символічний вплив на реципієнта, кодування рекламної інформації, надання рекламованим об'єктам символічного значення. Поза тим, при візуальній демонстрації кольору виникає ефект фізіологічного впливу, котрий, у свою чергу, активно корелює з таким фактором невід'ємної від побутування міфу ритуальності, як уведення аудиторії в транс, підготовка підсвідомості до сприйняття певної інформації або установки, навіювання. Іншим надзвичайно вагомим з огляду на досягнення даного ефекту компонентом рекламного впливу є аудіальний – передусім це музичний супровід, часто інтертекстовий,

або використання символічних звуків. Щодо цього варто згадати неодноразово цитовану дослідниками думку О. Фрейденберг про ритуал як "сюжетно- і міфопороджуючий механізм культури" [109, с. 484] та погляди Д. Зеленіна, який "...розмежував дві сторони обряду – форму й функцію" [58, с. 6].

Кожен із напрямків послугування рекламною колористикою передбачає множинність креативних прийомів і методик використання категорії кольору як чинника міфологізації рекламного простору, найпомітніші з яких розглянемо детальніше. У ході постійного збільшення кількості рекламної продукції і, як наслідок, – ускладнення й розгалуження рекламного міфу – виникає нагальна потреба пошуку нових ідей і принципів побудови тексту. У цьому контексті великі можливості може надати творче використання колористики, здатної у виразити й підкреслити міфотворчі тенденції в структурно-семантичній організації рекламного тексту. Міфологізована демонстрація кольору, спрямована на активування рекламної ідеї, може виявлятися в низці варіантів.

Креативна демонстрація кольору, спрямована на втілення / підкреслення рекламної ідеї, може виявлятися у таких функціональних виявах: *поєднання чорно-білого й кольорового зображень*, показ чорно-білого зображення в рекламі (зокрема, із залученням *інтертексту*), акцентування *природних і неприродно яскравих штучних кольорів* залежно від ідеї звернення, використання колористики як *домінантного компонента рекламної концепції*, наголошування за допомогою кольорів *протиставлень, бінарних опозицій* як універсального засобу впливу на підсвідомість, залучення *кольорів, співвідносних із національною символікою*, *колір як засіб шокування* реципієнта й наголошення девіантності зображуваного тощо.

Останнім часом усе частіше можна зустріти не кольорові рекламні ролики або чорно-білі фрагменти в кольоровій рекламі, продуковані на протигагу надто яскравій і різнобарвній рекламній продукції, яка перестала привертати увагу розмаїттям кольорів через свою поширеність, збільшення рекламного потоку, розширення технічних можливостей тощо. Тож *некольорова реклама чи її елементи* набули нової актуальності як можливість візуального виокремлення рекламного продукту й надання йому міфологізованого статусу концептуального компоненту буття сучасної людини. Реклама цього типу логічно узгоджується з "теорією розриву" Ж. Дрю, що

передбачає винайдення чогось нового [56]. У рекламному просторі "розрив", котрий корелює з феноменом творення альтернативної реальності, відбувається тоді, коли з'являється реклама, яка істотно відрізняється від усього, що було раніше – ця реклама потенційно матиме чималий успіх. На певному етапі такою рекламою можна було вважати некольорову рекламу, згодом – рекламу, у якій оригінально поєднано елементи кольорового та некольорового зображень.

Наведемо кілька показових прикладів із основними варіантами такого поєднання, які є чинниками міфологізації рекламного дискурсу. В одній із телереклам пива "Арсенал" більшість зображення є некольоровою, тьмяною, а потім виникає пляшка з кольоровими етикеткою і рідиною. У рекламі парфумів від "Givenchy" (журнал "Story") фіолетовий колір (наділений символічним значенням і покликаний ідентифікувати флакон) демонструється дуже виразно завдяки свідомому знебарвленню тла (чорно-білим є навіть зображення Лів Тайлер, котра виступає рекламним персонажем), на якому вирізняються фіолетові напис і флакон із рекламованими парфумами. У рекламі горілки "Штурман" протягом всього ролика зображення рекламних персонажів, інтер'єру тощо є чорно-білим і лише під кінець з'являється єдиний кольоровий об'єкт – пляшка з рекламованим напоєм має кольорову етикетку з написом "Штурман". Завдяки цьому ефект одразу досягається в кількох напрямках: привернення уваги до головного рекламного об'єкта і вплив на пам'ять, акцентування рекламної концепції із міфологізованим трактуванням напою як такого, що може стати в певний момент найяскравішим елементом вечірки, котра, у свою чергу, корелює з архетипом свята.

Цей же прийом зустрічаємо в рекламі коньяку "Грінвіч", де у чорно-білому ролику єдиним кольоровим предметом є пляшка рекламованого напою. Вірогідно, це можна пояснити бажанням рекламотворців наголосити на типові алкогольного напою, на що є причини: сучасний український рекламний простір переповнений рекламою міцних алкогольних напоїв, але здебільшого це різні марки горілки (і, рідше, вина), тому колір рекламованого напою допомагає звернути увагу споживача на те, що це саме коньяк. Подібну ситуацію спостерігаємо й у рекламі кави серії "Арктика" від ТМ "Nescafe", де двоє героїв перебувають у хижці серед снігів. Тут майже некольорове (принаймні максимально знеяскравлене)

зображення містить єдину яскраву деталь – червоні фірмові кружки з написом "Nescafe".

У всіх наведених зразках колористика забезпечує кількавекторний ефект: привернення уваги до рекламного об'єкта і краще запам'ятовування єдиного кольорового елемента, акцентування виразно міфологізованої рекламної ідеї, за якою товар може стати найяскравішим елементом у певній життєвій ситуації.

Іншим функціональним варіантом використання *чорно-білого зображення* в рекламі, котрий наскрізно корелює з рекламно-міфологічним хронотопом і є інструментом реалізації часопросторових архетипів і бінарних опозицій, є залучення *інтертексту* чи створення *псевдоінтертексту*. Ролик може містити фрагмент чорно-білого кінофільму, хроніки, приватного документального запису минулих років й под. Так, до реклами кетчупу ТМ "Верес" вміщено фрагменти хроніки, пов'язаної з польотом Ю. Гагаріна в космос, – а стрижнем рекламної ідеї є слоган "Смакує по-домашньому", який, у поєднанні з космічною хронікою, продукує мотив ностальгії.

У сучасному рекламному просторі наявні й випадки *псевдоінтертексту, стилізації* під старовину. Наприклад, у рекламі супермаркету будматеріалів "Большая стройка" початок є чорно-білим, виконаним у стилістиці 20–30-х років ХХ ст. (це підкреслюється змістом і звучанням вербального тексту), а далі протягом ролика часові зрізи непомітно змінюються – аж до сучасного, відповідно, вже кольорового. У рекламі ліків "Лінекс" подано чорно-біле зображення "революції" в організмі хворої людини як інтертекстуальна відсилка до реальних подій початку ХХ ст. – і одночасно до кінофільмів про ці події. Ми бачимо натовп, транспаранти з лозунгами на кшталт "Біль", "Діарея", "Діарея кожен день", "Животові – біль" (натовп чорно-білий, а транспаранти червоні з білими написами). У рекламну концепцію це зображення вписується слоганом "Революція в животі відміняється": він написаний на тлі екрану, причому спочатку з'являється перша частина фрази "Революція в животі" (червона), а потім у вигляді печатки – ключове слово "відміняється" (синє). Тож тут виникає ще й притаманне рекламі протиставлення червоного та синього.

На наш погляд, варто розмежовувати не лише *чорно-білу та кольорову* рекламу, але й у межах останньої виділяти *рекламу з акцентуванням природних та штучно яскравих кольорів*, покликаних

підкреслити рекламну ідею. Даний прийом залежно від контексту може сприяти увиразненню бінарних опозицій "природа–цивілізація" (ситуативно – "місто–село", "хвороба–здоров'я" тощо), "свято–будні", активувати архетип свята, ін. При цьому специфіка кольорового наповнення реклами часто залежить від її стилю – використання реальних осіб (відомих чи "звичайних" людей), ляльок, анімації, комп'ютерної графіки.

У низці роликів (а в телерекламі це виявляється найпомітніше) кольори є підкреслено спокійними, природними (показовим зразком є звернення ТМ "Хлібний дар" зі слоганом "Тобі, справжньому"). Колористика при цьому активно сприяє наголошенню на концентровано висловленій у слогані рекламній ідеї, за якою продукт пов'язується з природними порухами душі й бажаннями, наділяючи позитивною конотацією перший компонент опосередковано втіленої опозиції "природа–цивілізація".

Натомість надмірно яскравою та різнокольоровою є реклама пральних і миючих засобів, покликаних забезпечити збереження багатобарвності світу. Це ж стосується рекламної продукції, де стрижнем концепції є архетип свята, яке приносить певний товар ("MacCoffee", "Coca-Cola"), або ж казковість зображуваного ("Чудо-йогурт") і т. ін. Часто така реклама спрямована на дітей як потенційну споживацьку аудиторію чи її вагому частину і є анімованою ("Фанні", "Нестле", "Растішка", "Колгейт дитячий", "Кларитин" тощо).

До подібних випадків можна віднести рекламу магазину "Чудо-база" (журнал "Торговое обозрение"), де неадекватно поєднано яскраві оптимістичні кольори картинки зі свідомо дуже помітним рядком червоного кольору з попередженням про захворювання на рак (традиційно воно наводиться чорним кольором). Рекламотворці використали дисонанс двох тональностей, який забезпечує девіантне враження.

Останній варіант найбільше тяжіє до міфологічності, ґрунтуючись на *акцентованих за допомогою кольору протиставленнях, бінарних опозиціях* як універсальному засобі впливу на свідомість і підсвідомість. Здебільшого відповідний прийом пов'язаний із наголошенням на *міфічній здатності товару змінити світ* (забезпечити перенесення до кращої, альтернативної, реальності), на приписуваній рекламованому об'єкту ролі артефакту, "чарівної палички". Коли важко виділити справжні якості товару, які б відповідали таким засадничим цінностям аудиторії, як безпека,

здоров'я, покращення матеріального стану тощо, на допомогу рекламістам приходять прагнення людей змінити світ, виправити щось у своєму житті. Саме на нього спираються ролики такого типу, приписуючи об'єкту рекламування надздатність, якою він реально володіти не може, – це можливість змінювати довкілля. Зрозуміло, що це вигадка, але вона є ефективним міфологічно забарвленим емоційним аргументом, бо відбиває потаємні бажання людей, які втомилися від реальності, котра їх повсюдно не влаштовує.

Максимально пряме й безпосереднє втілення відповідного мотиву із його демонстрацією та вербалізацією – до того ж із майже дослівним повтором у межах одного рекламного тексту – зустрічаємо в рекламі "Фанні фреш" зі слоганом "Завдяки "Фанні фреш" світ навколо тебе стає яскравішим. ... Змінюй світ навколо себе на краще!". Подібною є специфіка відеоряду (без прямої вербалізації) в рекламі "Bounty" та багатьох інших.

Зразків цього явища у межах українського рекламного міфу багато – це на сьогодні одна з виразних тенденцій. Наприклад, у телерекламі пива "Рогань Арріва" зі слоганом, у якому акцентується колір, – "Променистий колір, прозорий смак" – пиво допомагає герою, який запізнився до друзів, надприродно подолати простір (концептуальний мотив у багатьох міфах і казках) і, перенісшись із безбарвної реальності, приєднатися до яскравого карнавалу (що прямо корелює з архетипом свята). Відповідна "властивість" пива прямо наголошується вербально: "Спробуй Рогань Арріва і ти потрапиш на карнавал насолоди" – і відповідним відеорядом. Подібну ситуацію бачимо у вищезгадуваній рекламі ліків "Нотта": тут показано архетиповий *лабіринт* як втілення безнадії і страхів, який завдяки рекламованим лікам перетворюється на яскравий зелений луг (за допомогою колористики демонструється, як товар "змінює світ").

Виразною ілюстрацією до тези про ґрунтування звернень на ідеї зміни світу на краще за допомогою пропонованого товару є реклама шампуню, у якій компанія, що не може вирішити, яку саме вечірку влаштувати, ніяк не хоче чути невиразну дівчину з поганою зачіскою, котра пропонує "тропічне свято". Наступний кадр – ця ж дівчина після використання рекламованого шампуню перебуває в центрі уваги, стає "душею" компанії і танцює на яскравій вечірці у тропічному стилі. Різка зміна стану і статусу головного персонажа, настрою героїв і довкілля наголошується саме за допомогою насиченості фарб: спочатку все є невиразним, тьмяним, сумним, а

потім – дуже яскравим, різнокольоровим, святковим. Подібні рекламні ролики, з деякими застереженнями, відповідають такому виділеному у класифікації Т. Лук'янець типу, як створення фантастичного світу навколо виробу [110, с. 93].

Саме рекламні матеріали, де навколо виробу / послуги / події прямо твориться фантастичний світ, максимально активно сприяють побудові рекламного міфу. Трапляються й ускладнені варіанти *мотиву зміни світу*: так, у рекламі ліків від алергії "Кларитин" ми бачимо архетиповий *мотив втрати й повернення "щасливого світу"*. Після кольорового зображення тут ідуть чорно-білі кадри, пояснювані текстом "Коли з'являється алергія, життя втрачає яскраві барви"; потім знову виникає кольорове зображення й лунає слоган "Кларитин – яскраве життя без алергії". У рекламі ж води "Миргородська" ситуація інша: підкреслено яскравий світ і "щасливий момент" у житті людини безнадійно втрачають свої кольори – що прямо показано, – коли виявляється, що подана вода не тієї торгівельної марки: "Це не "Миргородська?".

Співвідносячи такі варіанти рекламного креативу з міфологічними сюжетами й мотивами, можемо прямо спроектувати на згадані ролики ряд спостережень Є. Мелетинського. У сучасному рекламному просторі, як і в давній традиції, "...окрім власне міфів творення і героїчних міфів, що їх продовжують, наявні міфи есхатологічні – про кінець світу, про тимчасову або остаточну перемогу Хаосу над Космосом, тобто ніби міфи творення "навиворіт" [117, с. 44] – вони "...розповідають про перетворення космосу на хаос внаслідок пожежі, потопу, засухи, землетрусу, іноді – помилок і гріхів людей, або, навпаки, перемоги, отриманої хтонічними чудовиськами над богами та благородними героями. Часто кінець світу передуює його оновленню" [121, с. 28]. У календарних міфах "про періодичне оновлення природи й оновлюючих її богів і героїв" [117, с. 44] цей процес відбувається "...через їх смерть, хаос і нове творення (у вигляді відродження / воскресіння)" [117, с. 44].

У рекламному потоці трапляються численні варіанти *послугування колористикою як домінантним компонентом рекламної ідеї* – уже фактично класичним прикладом цього є реклама оператора мобільного зв'язку "Beeline", де головним елементом впізнаваності і ядром фірмового стилю є поєднання жовтого й чорного кольорів. Торгівельна марка "Nemiroff – життя з медом", виступаючи генеральним спонсором трансляції телепередачі, вміщувала короткий

ролик, повністю виконаний у жовто-золотистій (медовій) тональності. Тут наділений виразно символічним значенням колір постає основою рекламної ідеї – за допомогою медового кольору рекламісти роблять акцент на назві, активуючи в підсвідомості аудиторії асоціативні механізми. Наголошуючи на символічній колористиці, ТМ "Nemiroff – життя з медом" фактично втілює ідею забезпечення завдяки споживанню її виробів особливого стилю життя (слоган "Життя у теплих тонах"), можливого для реципієнта в межах міфологізованої рекламної реальності. Загалом, ТМ "Nemiroff" неодноразово використовує поєднання візуальної і вербальної колористики для забезпечення запам'ятовуваності назв своєї продукції. Якщо в розглянутому випадку це було акцентування певної кольорової гами, то в роликах зі слоганом "Nemiroff – мед та м'ята: любиш медок, люби й холодок" відбувається поділ світу за допомогою кольору: екран розділено на дві половини жовтого й зеленого кольорів – теплих, природних, – які символізують відповідні продукти. До цього ж типу можна віднести рекламу кави та інших напоїв подібного кольору, де головний рекламний персонаж є темношкірим ("MacCoffee", "Нескафе – три в одному стіку").

У ряді рекламних ситуацій згадки про колір є потенційно важливими, оскільки *колір є головною ознакою якості та привабливості для споживача певних товарів*. До таких товарів (передусім), які саме завдяки своїм кольоровим властивостям можуть посісти важливе місце в міфологізовано забарвленому житті споживача, присутньо збагативши його новими можливостями, відносимо декоративну косметику, фарби, тканини, телевізори й відеотехніку, одяг і взуття тощо.

Так, стрижнем рекламної концепції фарб "Тріора" є слоган "Колір вирішує все", відповідно до якого добираються життєві ситуації, засновані на протиставленні об'єктів червоного та синього кольорів (водопровідних кранів, сторінок календаря, дротинок у приладі), що прямо корелює з феноменом бінарної опозиції – на рівні звернення до традиційних опозицій або творення нових. Протиставлення / зіставлення цих кольорів – аж до поділу світу на дві частини – наскрізно трапляються в рекламі. Таких ситуацій у серії роликів фарб "Тріора" три: червоний і синій водопровідні крани, колір яких символізує наявність лише холодної чи також і гарячої води; оформлені в червоних та синіх кольорах листки календаря, що символізують будень чи свято; і найяскравіший момент – червона та

синя дротинки у приладі, від перерізання однієї з яких кардинально залежить результат (виразна алюзія до численних бойовиків, де герой повинен за лічені секунди знешкодити вибуховий пристрій і врятувати людей, задля чого має вгадати, яку саме дротинку перерізати).

Важливий у рекламній концепції вітамінів "Дуовіт" поділ світу на червоне та синє співвідноситься з рівновагою і гармонією *чоловічого й жіночого начал* – з акцентуванням і водночас "зняттям" відповідної бінарної опозиції: бачимо подружню пару, де в чоловіка на руках немовлята, вірогідно, хлопчик і дівчинка (одне в синьому одязі, друге в червоному); потім – закоханих під синьою і червоною парасольками, два м'ячі тих же кольорів тощо.

В українському рекламному потоці звертає на себе увагу непропорційно часте використання комбінації жовтого та блакитного (чи синього) кольорів – *кольорів українського прапора, які є складниками національної символіки*. Пряме залучення такої символіки законодавчо заборонене, тому відповідна колористика стає для рекламистів компромісним варіантом, який, щоправда, перебуває на межі рекламної етики, – проте надає можливість опосередковано-підсвідомо пов'язати в уяві реципієнтів рекламований об'єкт із ідеєю суспільної вагомості, концептуальної ролі в житті соціуму тощо. Так, рекламний телеролик авіакомпанії "Аеросвіт" наскрізно сповнений жовтими і блакитними об'єктами – це й зображуваний світ природи, і одяг рекламного персонажа (дитини) тощо. Так само в рекламі техніки "LG" бачимо жовті написи та зображення соняшника на блакитному тлі, у кінці рекламного телеролика бальзаму "Бітнер" постає яскраво жовта упаковка на тлі блакитного неба та багато ін.

Колористика може бути й *засобом шокування* глядача, чинником девіантності зображення – яскравим прикладом цього є вже згадувана реклама шоколаду "Мілка" з розфарбованою у фіолетово-білі кольори живою коровою.

Окремої ваги колір набуває в політичній комунікації – "фірмовий колір" стає при цьому одним із провідних чинників пізнаваності й ідентифікування політичної сили, паралельно обіграючись з огляду на можливі асоціації та традиційну символіку. Так, у ряді рекламних повідомлень Ю. Тимошенко під час передвиборчої кампанії зими 2009–2010 рр. закріплені за уособлюваною нею політичною силою кольори символічно співвідносилися із традиційними кольорами українських вишиванок, активуючи мотив збереження й наслідування

національно-культурних традицій.

У цей же період у м. Харкові проходила політична рекламна кампанія (як можна здогадатися, В. Януковича), цілком побудована на тому, що кольори різних політичних сил співвідносяться на рівні *символізування, бінарної опозиції*, причому конотації – позитивна й негативна відповідно – надаються доволі штучно, але за допомогою упереджено підібраних асоціативних об'єктів (російськомовна рекламна кампанія була прихованою, без позиціювання звернень як реклами). Назвемо найпомітніші тексти:

- "Оранжево-біло-голубой город" – зображено рудувато-оранжеві відблиски пожежі на біло-блакитному небі, і все це – на тлі відомого харківського пейзажу;

- "Выбор за Вами" – рекламний плакат вертикально поділений навпіл, з одного боку – рудо-коричнева пустеля, з іншого – біло-блакитне небо, хмарки, квітучі дерева;

- іще ряд плакатів цієї серії не містять прямого порівняння, але створюють бажані асоціації до біло-блакитної кольорової гами, до того ж іноді прямо вербалізовані: "Бело-голубая мощь", "Цветы надежды", "Цветы нашего региона", "Всё возрождается" тощо.

Варто наголосити помітно сталу символіку кольору в соціальній рекламі, зокрема присвяченій проблемам СНІДу. У згадуваному ролику зі слоганом "Ти мені – я тобі" колористика є основним засобом кодування ідеї: тут використано символічні кольори – чорний, білий, червоний, – котрі, відповідно, втілюють архетипову темряву, невідомість (чорний), життя (білий), небезпеку СНІДу (червоний – контекстуально). У рекламі з тестом "Соромишся говорити з дітьми про секс? Поговори про СНІД!" символічна колористика є допоміжною, проте дуже вагомою: знову бачимо білий–червоний–чорний і, додатково, сірий кольори, а також червону стрічку як символ СНІДу.

У рекламі ряду вищеназваних категорій об'єктів, поряд із демонструванням кольорових властивостей виробу, часто звучить сама *лексема "колір"*: "Сяйво кольору та догляд" ("Dove"), "помада, що квітне кольором" ("Avon"), "Кожна фантазія має свій колір" (фарба для волосся), "Світ кольору, якого ще не бачили" (телевізори "Toshiba") тощо – і вербально, прямо чи метафорично, акцентуються кольорові якості товару.

Загалом, при залученні до реклами колористики як категорії завдяки використанню самої лексеми "колір" у прямому чи

переносному значеннях ("Мобільні телефони LG. Інстинкт дотику, жага кольору"; "Життя у кольорах здоров'я. Centrum"; "Уяви шалені кольори свята. Телефони Samsung"; "Zebra. Надай будням колір свята" тощо) за її допомогою здебільшого активуються архетипові поняття свята, здоров'я й под. та – прямо чи опосередковано – відповідні бінарні опозиції ("будень–свято", "хвороба–здоров'я" тощо).

Тож розглянемо другий вимір рекламної колористики, пов'язаний із **вербальним кольоропозначенням**, яке може здійснюватися у вигляді *вживання власне колоративів*, називання *додаткових характеристик кольору*, використання різнотипних *метафоричних, опосередкованих, образних кольоропозначень* тощо. При цьому кольороназивання насичують рекламний міф розгалуженою символікою кольорів, котра ситуативно надає пропонованим об'єктам вагомості, надзначує, додаткових емоційних переваг і є покликаною міфологізувати звичайні речі, явища – а отже, і життя реципієнтів.

Кольоропозначення є важливим соціокомунікативним феноменом, наділеним оціночно-образним і символічним змістом. Як наголошує А. Виродова, символічні значення кольору виконують функцію впорядкування об'єктів і явищ навколишнього світу на основі подібного для даного етнокультурного суспільства емоційного тла [37, с. 287]. Виділяють дві семантичні групи кольоропозначень: *власне колоративи* (червоний, зелений, блакитний, ін.) та *додаткові характеристики кольору* (світлий, темний, густий, блідий та ін.); окрім названих первинних власне колоративів, існують *вторинні*, в яких значення кольору є переносним (вишневий, кораловий) [97, с. 224].

У сфері реклами на сьогодні активно використовують не лише символічно насичені прямі кольороназивання (*червоний, молочно-білий* і под.), а складніші, "престижніші", емоційно насиченіші, почасти метафоричні вирази і слова, здебільшого із подвійною символічністю: *монастирський шик* (аскетичний білий колір), *Аврора* (яскраво-червоний), *дівочі мрії* (м'який блідо-рожевий) (зокрема, таке тлумачення пропонує сайт <http://www.integra-sv.ru/articles.php>). Вони емоційно впливовіші і здатні активно створювати настрій чи образ, привносити яскраво виражені конотації та асоціації, активно вписувані в міфологізовану рекламну реальність завдяки вказівці на надздатності позиційованих об'єктів.

Семантика кольоропозначень у рекламі має *інформативну* й

образну складові. Інформативна реалізується за допомогою слів, у значенні яких є семи кольору [97, с. 224–225]. До них належать: *первинні і вторинні колоративи; утворені від колоративів субстантиви* – блакить, зелень; *субстантиви, від яких утворено вторинні колоративи*, – корал, бузок, вишня (так, у рекламі парфумів з каталогу "Yves Rocher" кожен аромат позначає певну квітку, а кожна квітка асоціюється з якимсь кольором: гарденія – білий, бузок – фіолетовий, троянда – рожевий / червоний, мімоза – жовтий); *лексеми, які не мають у структурі лексичного значення семи кольору, але позначають предмети і явища, уявлення про котрі у свідомості людини асоціюється тільки з одним кольором* – сніг, хвоя, смарагд. Так, у рекламі фарби для волосся з журналу "Mini", котра опосередковано корелює з календарними міфами, зображено чотирьох жінок із різним кольором волосся, які символізують пори року: чорнява – зиму (холодний колір), дівчина із золотаво-каштановим волоссям – весну, руда – осінь, а білява – літо.

Образну складову кольоропозначення забезпечує метафоричне перенесення, для чого використовуються лексеми кількох тематичних груп: коштовне каміння і метали; квіти, фрукти; харчові продукти (солодощі, вина); прянощі; явища природи; тканини; психофізіологічний стан людини; музичний жанр [97, с. 226]. При цьому, з одного боку, у рекламі повсюдно використовується *символіка кольору*, а з другого, завдяки колористиці може забезпечуватися виключно важлива у структурно-семантичній організації рекламного міфу *багатозначність* рекламного тексту (про неї йтиметься далі).

Наприклад, у рекламі чаю "Зелений лепесток" ТМ "Майский чай" (журнал "Отдохни!") активно використовується зелений колір: тут зображено розміщену на зеленому тлі упаковку чаю, до якої прикріплені ручка, кришка й носик, і вміщено слоган "Здоров'я як стиль". Таким чином акцентується назва товару, у якій, у свою чергу, наголошено різновид чаю, та експлуатується символічно-архетипове значення зеленого кольору, пов'язане зі здоров'ям. У рекламі "ОТР Банку" (газета "Теленеделя") із зеленою гамою зображення і слоганом "Зелене світло вашим планам" гармонійно поєднані зелений колір і відповідний колоратив символізують вільний шлях, вибір, у поєднанні з лексемою "світло" активуючи в уяві символічний світлофор як культурний символ.

Товари певного типу – тіні, помада, лак для нігтів, будівельні

фарби та ін. – часто представлені в рекламі гамою кольорів, диференційованих за допомогою кольоропозначень. У рекламі таких товарів (наприклад, у каталогах "Avon" і "Mary Kay", у рекламі ТМ "Margaret Astor" у журналі "Ногтевая эстетика" тощо) виразність і емоційність тексту та уявна міфологізована значущість рекламованих товарів досягається завдяки поєднанню при представленні товарів первинних колоративів та образних, виразно символічних лексем: "червоне сяйво", "чорний онікс", "рожева пелюстка", "перламутровий пляж" тощо; подібний прийом покладено в основу назви виробника косметики ТМ "Черный жемчуг".

Іще один варіант концептуальної колористики в структурі рекламного міфу – звернення, у яких *поєднано символічне демонстрування й називання кольору*, – розглянемо на прикладі текстів із лексемою "золото" (закладена в ній багатовекторна символічність уже згадувалася в контексті дослідження знаково-символічної основи рекламного простору). Так, у рекламі креативного манікюру "Золото инков" з журналу "Ногтевая эстетика" зображено нігті на руці моделі: в малюнках у формі сонця переважає золотавий колір, а для більшого ефекту модель тримає в руці золоту прикрасу – тут подвійна символіка золота як металу та кольору збагачена візуалізованим архетиповим символом сонця. Реклама з каталогу "Avon" має назву "Золото": макіяж і манікюр зображеної моделі виконані в суцільно золотавих тонах. У рекламі парфумів "Giordani Gold" від ТМ "Oriflame" золотий колір символізує високу якість продукції та акцентує колористику упаковки. Подібний прийом використано в рекламі алкогольних напоїв ТМ "Золота амфора" – лексема "золотий" у назві торгівельної марки символізує високу цінність та почасти наголошує колір товару, оскільки ж пляшка з вином не золотавого кольору, на перший план висувається смак та якість напою. Загалом акцентування золота як одвічно символічного металу й, відповідно, кольору вказує на найвищий статус товару (і його споживача) в ієрархії реалій рекламного міфу, знову ж таки обіцяючи просте вирішення складної проблеми – позірне досягнення високого соціального щабля (пов'язаного зі статусом, престижністю, фінансовим рівнем, зовнішністю, духовно-інтелектуальними характеристиками тощо).

У рекламній колористиці використовуються слова з семами інших видів чуттєвого сприйняття, насичуючи рекламний дискурс повсюдним міфологічним змішуванням абстрактного й конкретного,

реального й уявного, речовинного й чуттєвого. Так, при використанні лексем тематичних груп "харчові продукти (солодощі, вина)", "фрукти" у сферу семантичного перенесення залучаються "смакові" компоненти. До такого перенесення належить реклама макіяжу під назвою "Шоколадная фабрика" (журнал "Joy"), у якій зображено обличчя жінки з макіяжем у світло- та темно-коричневих тонах. Подібна ситуація спостерігається й у рекламі косметики серії "Цветная феерия" з каталогу "Mary Kay", де зображено розмаїття кольорів помад і тіней з асоціативними назвами "Шоколад", "Ягодный мусс", "Имбирный пряник", "Капучино", "Черная смородина", "Лесной орех" тощо (загалом, такі назви використовуються в усіх каталогах косметично-парфумерної продукції).

Використання лексем тематичної групи "тканини" припускає компонент "дотик". Хоча ці види метафор перебувають у сфері сенсорного сприйняття, вони мають виразну мотивацію, постаючи більш важливими для рецепції [101, с. 226–227]. Прикладом є реклама косметики "Черный бархат" (журнал "Joy"): тут зображено половину жіночого обличчя, а для макіяжу використані темні матові тіні, що і створює м'який ефект оксамиту.

При використанні лексем тематичної групи "психофізіологічний стан" семантичне перенесення з одного об'єкта на інший ускладнюється ще й тим, що використовувані компоненти належать до різних рівнів свідомості – сенсорного (колір) та емоційно-оцінного, а використані лексеми мають різний рівень абстрактності [97]. Подібне залучення інших рівнів свідомості відбувається при використанні лексем "рапсодія", "сальса" (реклама косметики "Mary Kay"). Метафоричні перенесення, оперті на різні рівні свідомості, творять позитивну конотацію кольоропозначень і закріплюють у свідомості споживача зв'язок "товар–задоволення" [97], подекуди пов'язаний з ігровим забарвленням рекламної комунікації і концептуальний у тканині рекламного міфу.

Інформативна та образна складові семантики кольоронайменувань перебувають у протилежній залежності: чим сильніший семантичний компонент кольору в структурі концепту, тим слабше образність, і навпаки [101, с. 226–227]. Корелювання кольороназивань із феноменом рекламного міфу найактивніше виникає на перехресті їх кольорової та образно-символічної складових; найбільш сильний вплив потенційно відбувається, коли в

семантиці кольоронайменування присутні обидва компоненти: і кольоровий, і образний.

Категорія кольору відіграє виключну роль у рекламній міфотворчості: завдяки візуальній колористиці й кольоропозначенням може підкреслюватися міфологізована рекламна ідея – або ж креативно використаний колір стає стрижнем рекламної концепції. Колір постає в рекламі як засіб залучення й активізації пам'яті, уваги, уяви реципієнта, впливу на його емоції, створення асоціацій, а також як інструмент наділення рекламованого об'єкта архетипово-символічною вагомістю, уявною надзначущистю, концептуальністю тощо; окрім того, рекламна колористика може корелювати з архаїчною ритуальністю. При цьому колір надає особливі можливості для підкреслення суто міфологічних проєкцій у рекламі – зміна колористики може виключно виразно акцентувати цілу низку бінарних опозицій, ініціаційні чи псевдоініціаційні моменти, а також завдяки закріпленню за кольорами асоціаціям та символічним значенням оприявнювати мотив збереження національно-культурних традицій та загалом активно задіювати рівень підсвідомого сприйняття тексту й міфологічний рівень мислення реципієнтів.

4.3. Вербальна площина рекламного дискурсу як чинник продукування українського рекламного міфу

4.3.1. Парадигма мовних засобів творення українського рекламного міфу

У ситуації запровадження міфологічного підходу до вивчення сучасного рекламного простору, з урахуванням перебирання рекламою на себе ролі одного з факторів, що формують коло життєвих інтересів і пріоритетів людини та забезпечують її соціалізацію, важливого значення набуває аспект залучення до рекламного міфу всіх основних засобів впливу на реципієнта – і одним із найбільш концептуальних, на нашу думку, є мовний фактор, який одночасно впливає на раціональному та емоційному, свідомому та підсвідомому рівнях.

Не зважаючи на постійну появу нових форм рекламного впливу, провідну чи принаймні виключно важливу роль традиційно відіграє мовний компонент реклами – і так само стало він має виняткову вагу в рекламній міфотворчості, оскільки міф не може існувати без мови, яка його оприявнює. О. Потебня зазначає: "При визначенні міфу як

словесного твору, що приймається мною, ... для мене абсолютно немислимо, як можна припускати коли-небудь існування міфу опріч слова і як, окрім перших, недосяжних для нашої думки ступенів людського розвитку, можна думати, що подальший міф міг створитися без допомоги передуючого міфу-слова" [152, с. 312]. Р. Барт наголошує на тому, що "...спроби розмежувати різного роду міфи на основі їх субстанції абсолютно безплідні: оскільки міф – це слово, то ним може стати все, що варте розповіді" [9, с. 72] – отже, "для означення міфу є важливим не сам предмет повідомлення, а те, як про нього повідомлено" [9, с. 72], тому "...можна встановити формальні межі міфу, субстанціональних же меж він не має" [9, с. 72]. На думку ж О. Лосєва, міф є "...подана у словах чудесна особистісна історія" [108, с. 170], "...розгорнуте магічне ім'я" [108, с. 171].

На тому, що першоосновою рекламного звернення переважно є вербальний текст, наголошують чимало дослідників [83], не торкаючись при цьому міфологічного аспекту. Реклама є якісно новим стилістично, синтаксично тощо продуктом, результатом взаємодії візуальних і словесних символів, які створюють рекламний образ, котрий наскрізно корелює з феноменом міфу. До окремих аспектів функціонування вербального шару реклами постійно зверталися науковці, проте відчутним є брак робіт, здійснених із соціокомунікативних, а не суто лінгвістичних позицій.

В українській та зарубіжній науці наявно чимало праць, у яких автори брали за мету дослідити мовний шар рекламного простору з огляду на його структуру та функції. Є і розвідки, автори яких прагнули охопити цю проблему відносно цілісно, окреслити основні закони побудови мови рекламних текстів [66; 68; 86; 189; 215 та ін.], і роботи, де об'єктом аналізу були вузькі аспекти проблеми – окремі категорії та їх властивості в мовній площині рекламного простору (Т. Андрієнко й І. Василевський [4], Х. Кафтанджієв [78], О. Лєсняк [105], Ю. Шатін [226] та ін.). Проте на українському ґрунті фактично не робилися спроби дослідити мовний компонент реклами як міфотворчий чинник, у той час як вербальна площина є неодмінною смислопороджувальною і формотворчою складовою новітніх соціальних міфів, зокрема й рекламного.

Для забезпечення виконання рекламою основних функцій, зокрема таких, що корелюють із її міфологічним статусом, у рекламних зверненнях використовується максимально широка

парадигма вербальних компонентів і прийомів впливу та креалізації тексту. Тож розглянемо ті з них, котрі є найвагомими в контексті рекламної міфотворчості, роблячи акцент на міфологічному аспекті рекламної діяльності.

Залежно від конкретних завдань і настанови на домінування емоційного чи раціонального струменів, на апелювання до міфологічного чи наукового шарів свідомості сучасного реципієнта, рекламний текст може мати різну, але здебільшого лаконічну мовну форму, висуваючи реальні або відчуттєво-емоційні аргументи. Такий текст повинен бути цілеспрямованим і апелювати до певних категорій свідомості й підсвідомості аудиторії – як індивідуальних, так і колективних.

Серед елементів рекламного тексту найцікавішим з точки зору вербального наповнення є слоган, який повинен акумулювати рекламну ідею, міфопороджуюче ядро й забезпечувати концентрований довготривалий вплив. Слоган підсумовує міфологізовані й символізовані переваги рекламованого об'єкта, даючи можливість затримати в пам'яті лаконічну мовну формулу. Він засадничо повинен бути оригінальним, емоційним, коротким – і містити "особливе" ключове слово, яке передусім вказує на архетипово-символічну реалію, з котрою і пов'язується обіцяна реципієнту винагорода. Л. Білоконенко, зокрема, визначає такі принципи створення слогану: приязне та доброзичливе ставлення, повторення певних літер у кожному слові, тяжіння до лаконізму і простоти, використання порівнянь, майбутнього часу, гумору, створення відчуття близькості до споживача [15, с. 26] – тож маємо справу з творенням наскрізно міфологізованої максимально позитивної альтернативної реальності, зверненням у майбутнє як засадничою рисою рекламно-міфологічного хронотопу, гумористично-ігровим началом як емоційною винагородою тощо. У сучасній українській рекламі активно експлуатується ціла низка різноманітних мовних прийомів, здатних забезпечити міфологізований статус і комунікативну виразність тексту. Розглянемо на конкретних прикладах вагомі в контексті рекламної міфотворчості відгалуження парадигми вербальних засобів акумулювання і кристалізації рекламної ідеї (з тим, щоб далі окремо детально звернутися до найважливіших мовних чинників творення рекламного міфу).

Дієвим прийомом у рекламному тексті є вживання *полісемічних*

слів і виразів: "Райська насолода" ("Bounty"), "Маленький помічник у великих справах" ("Nokia") тощо – вони забезпечують заплановану багатозначність, підтекст, викликають бажані асоціації. Полісемія дозволяє співвідносити рекламований об'єкт із концептуальними реаліями буття, наділяти його обов'язковими для міфологізованої рекламної реальності глибиною і значущістю, подекуди надаючи символічного статусу. У цьому контексті доречно звернутися до здійснених зокрема на рекламному матеріалі спостережень М. Маклюена, який зазначає: "Причина, з якої міфи такі складні для розуміння, полягає в тому, що вони можуть включати до себе будь-який аспект досвіду, на відміну від писемних культур. Всі рівні значення тут одночасні" [114, с. 107].

З усіх існуючих форм передачі імперативності, як вказують Д. Розенталь і М. Кохтєв, найбільш виразною і компактною є *дієслова наказового способу*, які передають рішучість, різкість [172], тож рекламний текст, засадничо призначений для підштовхування реципієнта до певної дії, максимально часто вдається до їх використання: "Живи з усмішкою" ("Dirol arctic fresh"), "Залишайтеся зібраними" ("Persen"), "Одужуй швидше" ("Лазолван"), "Вимагай більшого!" ("Pepsi"), "Дізнайся як стати модною" ("Avon"), "Притримай час. Відчуй життя" ("Camel"), "Заряди свій мозок" ("Nuts"), "Здивуйте свою кицю новими стравами від Віскас", "Відкрий всю силу природи з Timotei", "УМС! Отримуй щодня!", "Збирайте молочні вершки" ("Масляна Корівка"), "Смакуйте з користю" ("Живчик") тощо. На це звертали увагу Л. Конюхова, І. Соколова та ін.; остання наголосила, що функцію спонукання в рекламних слоганах виконує звернення [195, с. 105]. Таким чином, наскрізне послугування наказовим способом дієслів активно долучається до формування в аудиторії конкретних світоглядних чи поведінкових установок (залежно від того, до чого її вербально закликають – до прямої конкретної дії, пов'язаної з придбанням товару, або ж до намагання впустити в буденність міфологізовану "кращу" реальність, уявно розширивши межі свого світу), що є концептуальним з огляду на перебирання рекламою на себе функцій міфу як світоглядно-поведінкового орієнтиру.

Іноді комунікатор вдається до *гіперболізації* для підкреслення певних ознак рекламованого об'єкта: "Найхрумкіший смак" ("Siesta"), "Найкраще від природи для ваших зубів та ясен" ("Colgate"), "Найкраще для чоловіків" ("Gillette"), "Пиво найкращих часів"

("Славутич"), "Давати найкраще" ("Tchibo"), "Легка перемога над найскладнішим жиром" ("Fairy") тощо. Вербалізація найвищого ступеня вияву певної ознаки в товарі / послугі покликана надати їм міфологізованої надзначущості, винятковості, подекуди представляючи як символ відповідної ознаки, риси, можливості й подібне.

У цій групі можна окремо виділити корпус слів, які тяжіють до категорії *неологізмів*, – випадки утворення найвищого ступеня порівняння від відносних прикметників, які не можуть мати такої форми (це питання ми детальніше розглянемо окремо з огляду на його значущість у ситуації рекламної міфотворчості): "Найпомідорніша томатна паста" (ТМ "Чумак"), "Найолійніша олія" (ТМ "Олейна") тощо. Цей мовний прийом активує концептуальну для рекламного міфу ідею альтернативної реальності, де неможливе стає можливим, зазвичай прийняті в соціумі закони не обмежують життя, котре може стати вільним, дозволяючи те, що мало би сприйматися як девіація.

Використання *ступенів порівняння* загалом універсально увиразнює рекламний текст, подекуди спричиняючи мовні девіації (про їх міфологічний статус у рекламному дискурсі йшлося вище) та порушення рекламної етики: "Добре, а з ЛЮКС ще краще" (реklamний ролик чіпсів "Люкс" із доволі абсурдним сюжетом, де щаслива наречена під час весілля біжить за чіпсами – що нікого не дивує – і, скуштувавши їх, стає ще щасливішою, потім пригощає інших – і на них це впливає так само), "Купуйте краще у найкращих" (зовнішня реклама магазину "Велика кишеня" – тут спостерігаємо подвійне порушення рекламної етики і свідому тавтологічність), "Чистіше чистого" (традиційне перебільшення в рекламі миючих засобів).

Зустрічаються і свідомі порушення логіки ступенів порівняння: "Добра, бо найкраща" (селітра), "Honda. Автомобіль з більшим серцем", "Немає нічого найстрашнішого в світі, ніж самотність твоїх батьків" (зовнішня реклама, м. Київ) тощо. Ці та подібні ("ГалереЯ мобильНАй СВЯЗИ"; "Торгівельний центр "Дафі". Дафай, дафай" й под.) свідомі порушення традиційної мовної логіки, вербальні девіації забезпечують виникнення в аудиторії відчуття зіткнення через рекламу й рекламовані товари з віртуальним світом, де стандартні закони не спрацьовують, – тому такі прийоми активно сприяють перетворенню реклами на новітній суспільний міф із позиційованими

власними законами буття.

Загалом варто відзначити міфологізацію рекламних звернень завдяки уведенню в текст різнотипних *неологізмів* і *сленгізмів*, що особливо ефективно при орієнтуванні на молодь як цільову аудиторію: "Футболіємо разом!" (спонсорська телереклама "Київстар" під час Чемпіонату світу з футболу), "Не гальмує, снікерсуй" ("Snickers"), "Шейканемо, бейбі" ("Shake"), "Флінтоманія триває" ("Флінт"), "Наомагія" ("Naomi Campbell parfums"), "Лови фішку, слухай "Про клуби" ("Люкс-FM"). Сучасний рекламний простір насичений і графічними неологізмами, найчастіше – вписуванням назви товару в існуючу лексему: "Двигає на вечереGREENку" (пиво "Туборг"), "Не переймайСя!" (пиво "АЙС"), оператор мобільного зв'язку "Life:)", "ТигрЮля" (передноворічна реклама Ю. Тимошенко, де обігрувалося настання року тигра) тощо. Іноді створюються цілі ряди неологізмів зі спільним компонентом, які можуть бути ядром рекламної серії, – яскравим прикладом цього є зовнішня щитова реклама мобільних телефонів "Моторола" зі словами "Стопмотознято", "Мотограні", "Чорнотонкомото", "Мотопропозиція", "Мототалісман", "Мотогармонія" "МотоREBL" і под. При цьому виникає ефект появи нової реальності, яка породжує низку новітніх понять (або ж змушує шукати їх вербальні відповідники в нелітературній мові), – а це вже прямо апелює до категорії міфу, оскільки вказує на існування "нової" реальності, для опису якої наявних у мові лексем недостатньо, оскільки ця альтернативна реальність уявно насичена концептуально новими явищами й об'єктами.

Не можна оминути й існування *римованої реклами*, яка не лише забезпечує краще запам'ятовування рекламного тексту, але й "ушляхетнює" його, афоризує, подекуди продукуючи ефект невід'ємно пов'язаної з категорією міфу ритуальності: "З Mr. Proper веселіше – прибирати вдвічі швидше", "Мезим – шлунку добре з ним", "Лозалназал плюс – для носа вашого найкращий блюз", "Святкувати з Лото-Забава весело і цікаво", "Чудово діє Дикрасин і для суглобів і для спин", "Rampers знає, що ваш малюк бажає", "Дивовижа, яка білизна свіжа" ("Воніх") тощо.

Для створення рекламного образу, подекуди з наданням або підкреслення міфологізованого статусу рекламованого об'єкта, використовують *тропи*. Як зазначає В. Бугрим, "...використання у мові тропів і спеціальних прийомів продукує образи-символи чи

образи-звучання" [24]. А. Ходоренко спробував "...описати стилістичні прийоми та фігури мовлення, котрі відтворюють мисленнєвий образ у свідомості номінаторів / реципієнтів" НГО (найменувань груп осіб) і "...посилюють смисл останнього" [219, с. 23]. Він відзначив: "Рекламний код НГО на рівні тропів включає різноманітні засоби вираження й посилення смислу. Троп може бути несподіваним, може набувати естетичного значення або ж він може бути спробою відтворення словесної метафори, іноді стертої в обігу, важко вловимої або не завжди зрозумілої" [219, с. 23].

Одними з найуживаніших у рекламі тропів є *епітети*: "Казкові соки" ("Вінні"), "Живий смак Англії" ("Ахмад"), "Чисте відкриття" ("Vanish"), "Небезпечно смачно" ("Lion" – тут виникає ефект несподіванки, акцентований максимально нетрадиційним епітетом), "Ти чарівна!" ("Faberlic"), "Шалений сік" ("Лонгер"), "Повний смак червоного" (пиво "Багряне"), "Яркое настроение и сочные гастрономические радости" ("Fresh Boom" від ТМ "Faberlic"), "Гаряча акція "Народна ціна!" ("Target"), "Жаркое предложение" ("Faberlic") тощо. Епітети часто дозволяють у поєднанні з відеорядом досягти ефекту багатозначності, увиразнюють рекламний образ, асоціативно-символічно співвідносячи його з одвічно семантичними реаліями (у наведених прикладах, зокрема, – живий, чистий, повний, гарячий тощо), котрі можуть опосередковано активувати бінарні опозиції через називання їх позитивно забарвлених компонентів. Значною мірою така функція міфологізування притаманна і порівнянням, котрі підсилюють комунікативний ефект, викликаючи бажані семантичні й символічні асоціації: "І моя шкіра ніжніша шовку" ("Florena") й под.

Для посилення впливу в рекламі використовують і *метафори*: "Заряди свій мозок" ("Nuts"), "Заводить легко" ("220 V"), "Крем для контурів очей Nivea. Зморшки зникають на очах" (метафора і прямий аргумент водночас), "Смак високої моди. Nescafe Gold", "Відчуй смак перемоги. Alokozay-Tea" (в останніх двох прикладах метафори з лексемою "смак" є прикладом змішування понять різного порядку – конкретно-чуттєвого й по суті абстрактного) тощо. Нерідко вони буквализуються за допомогою візуального ряду, привносячи багатозначність і прямо корелюючи із засадничою для міфу здатністю ототожнення означуваного й означення, імені й об'єкта. Згадаймо органічно проєктовані на рекламний простір дослідження О. Лосева, котрий підкреслював, що міф не є "...ні схемою, ні алегорією, але символом" [108, с. 154], в якому два плани буття, що зустрічаються, є

нерозрізнені і здійснюється не смислова, а речовинна, реальна тотожність ідеї й речі.

Часто комунікатори для створення гасла, подекуди афористичного, використовують частки "хай" / "нехай", адже вони мають властивість забезпечувати ефект побажання і позитивної установки водночас: "Нехай вам щастить!" ("Nestle"), "І нехай весь світ зачекає" ("Danissimo") тощо, – у цьому аспекті дані рекламні формули прямо корелюють із феноменом магічного / релігійного ритуалу.

Як ключові слова також вживають *прикметники*, що визначають *уявно провідну ознаку* товару / послуги: "Справжнє молоко" ("Ласуня"), "Справжній шоколад" ("Millennium"), "Пружне волосся, наповнене життям" ("Wellaflex"), "Ніжність вишуканого смаку" ("Світоч") тощо. При цьому здебільшого позірна УТП вербально пов'язується з одвічно значущою ознакою чи реалією, вказуючи на можливі рівні семантичної й символічної вагомості рекламованого об'єкта.

Використання *анафори* у слоганах дає можливість зробити акцент на головному слові, а також забезпечити динамічність рекламного тексту: "Чистота – чисто Taid" (як бачимо, головна лексема здатна активувати архетип, з яким і має співвідноситися товар). Наявні в рекламному просторі випадки послугування *оксюморонам*: "Справжня українська спека – горілка "Холодний яр", "Безкоштовні гроші" ("Vega", грошовий бонус при підключенні до Інтернету), зокрема гіперболічним: "Побач небачене" (широкоформатний монітор L 227 WT від "LG"), "Невозможное возможно" ("Adidas"), – який здатен знову ж таки вказувати на альтернативну реальність рекламного міфу, у якій буття не обмежується звичайними законами і можуть існувати недоступні в реальній буденності явища.

Стрижнем рекламної ідеї може виступати *омонімія*, яскравим прикладом чого є реклама шоколаду "Twix": "Чорний-чорний Twix – шоколад у кубі. Можна подумати, що це шоколад з Куби [відеоряд – географічна карта], але це шоколад у кубі" – і, як висновок, звучить неологізм – "Потрійна шоколадність". У межах цієї групи мовних засобів зустрічаємо тексти з використанням *омографів* ("Білизна вашої білизни. REX з активним киснем"), омофонів: слоган "Чистота – чисто Taid", назва горілки "Во!дочка", "Малюки надихають, "Pampers" дихає" ("Pampers active baby"), "Надежное средство по

вашим средствам" ("ДляНос") і т. ін. Останній випадок демонструє доволі поширену і значущу в рекламному міфі ситуацію, коли добір співзвучних слів зі спільним коренем (омонімів) і однорідні речення створюють відчуття співмірності понять, які насправді належать до абсолютно різних семантичних рядів.

Оригінальним засобом привернення уваги споживачів є і *недомовленість, умовчання*, як, наприклад, у рекламних роликах "Nivea", вербально ґрунтованих на концепті мрії: "Ми не знаємо, про що мрієте ви, але..." У даному випадку така конструкція вжита на противагу традиційним рекламним висловам на кшталт "ми знаємо, про що ви мрієте", "...чого ви бажаєте" й под.). Це надає реципієнту можливість домислити пропоновану йому "кращу" реальність – а семантична визначеність досягається завдяки візуальному компоненту (зображено розкидані в безладі вишукано-красиві речі: це подарункова коробка, босоніжок на високому підборі, сонячні окуляри тощо). Схожий ефект забезпечує і концептуальне порівняння, що підкреслює більшу "чесність" комунікатора порівняно з іншими рекламодавцями й покликане усунути психологічний бар'єр між ним і реципієнтами: "Ми не змінюємо світ, ми змінюємо настрій", "Не змінює світ, змінює настрій" (чай "Greenfield").

Використання розгалуженої парадигми мовних засобів є продуктивним інструментом як для досягнення рекламодавцями прагматичної мети (комунікативної та комерційної), так і для мозаїчного продукування рекламного міфу, що виразно полегшує досягнення цієї мети, при тому дозволяючи рекламному дискурсу набувати функцій світоглядного порядку. Ми окреслили парадигму доволі помітних і частих в сучасному українському рекламному просторі вербальних прийомів і засобів креалізації та міфологізації рекламного тексту, – до найбільш вагомих вербальних чинників продукування рекламного міфу детальніше звернемося нижче.

Завдяки органічному добору й поєднанню лексичних, граматичних, синтаксичних конструкцій, шляхом оригінального сполучення вербального й візуального рядів може досягатися бажаний ефект, повсюдно пов'язаний із вказівкою на наявність альтернативної реальності, вписуванням у ряд семантичних архетипово-символічних понять і реалій неспівмірного з ними рекламованого об'єкта, прямим чи опосередкованим активуванням бінарних опозицій, корелюванням з феноменом ритуальності тощо.

Широкий спектр доречно поєднаних мовних одиниць і конструкцій, дібраних з огляду на конкретну ситуацію, посилює враження від реклами та заохочує споживача до певних дій, активно сприяючи реалізації функцій і завдань реклами – від комерційних до світоглядно-комунікаційних, наскрізно пов'язаних із продукуванням новітнього суспільного міфу.

4.3.2. Мовні інновації в рекламі як міфопороджуючий компонент

На численні явища вербального шару рекламного міфу доцільно дивитись і з урахуванням їх функціонування в мові, і з огляду на виконання суто рекламних завдань, у тому числі – як на засіб рекламної міфотворчості. Так, наявні в рекламі мовні інновації різного типу на сьогодні досліджуються передусім лінгвістами [104], хоча роль вербальних чинників у досягненні комунікативної та економічної дієвості реклами, зокрема у виконанні нею міфологічних функцій, є домінантною. Рекламні неологізми залучалися до аналізу лише на рівні згадування серед інших мовних категорій рекламного тексту, без визначення їх ролі та особливостей побутування.

Притаманні рекламним текстам різнопланові мовні інновації є важливим об'єктом вивчення в контексті рекламного міфопороджування з огляду на виконувані функції, – тож вдамося до їх детальнішого аналізу й типологізації. Зокрема, спробуємо з'ясувати міфологічне підґрунтя шляхів появи неологізмів у рекламі, засобів продукування та доречності вживання рекламних новотворів, їх відповідності прагматичній меті, оригінальних випадків рекламного словотвору тощо. З'ясуємо, як використовуються в рекламі неологічні елементи, наскільки вони зумовлюються рекламною настановою на міфологізоване відбиття дійсності і якою є їх питома вага в процесі продукування рекламою альтернативної реальності. Під мовними рекламними інноваціями розумітимемо слова, утворені для конкретного випадку переважно за продуктивними моделями, такі, що залежно від суспільних потреб і очікувань можуть входити до вжитку. З огляду на термінологічні розбіжності в поглядах науковців і прагнення охопити широке коло мовних явищ візьмемо за основу термін *мовні інновації*, який передбачає залучення різнотипних випадків рекламного словотворення.

Розглянемо різнобічно рекламні неологізми на матеріалі

українського рекламного простору (із залученням і російськомовних текстів) з тим, щоб класифікувати їх, визначивши основні категорії і різновиди, та проаналізувати процеси їх виникнення, соціалізації та лексикалізації. Це дозволить визначити концептуальну роль неологізмів як засобу, що долучається до функціонування рекламного міфу в сучасному соціумі за допомогою наголошування на творенні "нової реальності" пропонованим товаром, виробником, торгівельною маркою тощо. О. Потебня зазначає: "Мова є головне і первісне знаряддя міфічного мислення" [152, с. 304], – проектуючи це на рекламний простір, можемо говорити про народження нової міфологізованої реальності через народження нових реалій і понять, які, у свою чергу, актуалізуються за допомогою продукування мовних інновацій. З огляду на вищенаведені роздуми щодо міфологічного ядра мислення сучасного споживача, акцентуємо погляди О. Потебні на роль мови в продукуванні міфу: він наголошує, що результати "міфічного" мислення "...стають відомі людині ... внаслідок того, що вони виражаються зовнішніми знаками (пластичними, живописними, мімічними) і переважно словом. Таким чином, міф є переважно словесний твір..." [152, с. 303].

Враховуючи розмаїття запропонованих науковцями класифікацій інноваційних мовних явищ і термінів щодо них, а також специфіку і креативно-функціональну неоднорідність продукування новотворів у межах рекламного міфу, коротко розглянемо ситуацію. Як відзначає О. Габинська, "...не можна не констатувати невизначеності ознак, на яких базується визначення неологізмів" [38, с. 28]. Л. Сахарний піднімає проблемне питання щодо того, що ж таке "нові слова у мові": "Ті, що ще не з'явилися?.. Ті, що вже з'явилися, але не увійшли до вжитку?.. Ті, що вже увійшли до мови?" [183, с. 18]. Слово є неологізмом, доки його загальна рецепція мовною свідомістю соціуму позначена відчуттям новизни, поза суб'єктивними розбіжностями сприйняття окремими членами соціуму (це яскраво репрезентує рекламний простір). При цьому момент втрати неологізмом свого інноваційного статусу є розмитим, важким для визначення, почасти умовним.

М. Шанський робить акцент на категорії часу, розуміючи під неологізмами "...слова, що з'явилися у мовленні в якості певних значимих одиниць, але ще не увійшли до активного словника мови" [224, с. 158]. Ю. Волошин зауважує, що не всі нові слова є неологізмами, і виділяє серед інновацій власне неологізми та

новотвори [35, с. 7]. А. Горшков, навпаки, надто розширює значення поняття: "Неологізми – це слова, значення слів чи сполучення слів, що з'явилися у певний період в якійсь мові чи використані один раз ("оказіональні" слова) в тексті чи речовому акті" [45, с. 131]. Більшість науковців розрізняє неологізми й оказіональні слова. Як загальне поняття, що охоплює обидві категорії, Н. Котелова використовує термін "лексичні інновації" – "...слова, значення слів, ідіоми, узуально існуючі в певний період у певній мові, мовленнєвій сфері тощо і не існуючі в певним чином обмежений період у тій же мові, підмові, мовній сфері" [88, с. 75]. Р. Намітокова розділяє нові слова на дві групи: неологізми як факти мови та новотвори як факти мовлення [132, с. 8].

Думки щодо розрізнення неологізмів і новотворів (оказіоналізмів) дотримується А. Флоря: "...у неологізмів немає "авторів", як немає конкретних авторів у казок чи народних пісень, оказіоналізми ж, навпаки, є яскраво індивідуальними" [211, с. 149]. Учений розрізняє поняття за такими критеріями: неологізми утворюються за продуктивними моделями (афіксація, складання), оказіоналізми – за непродуктивними; неологізми відтворюються, оказіоналізми – творяться чи цитуються. Неологізми функціонують як мовні одиниці, оказіоналізми – як мовленнєві. В. Лопатін уточнює критерії визначення "оказіоналізмів": "Ці слова існують лише в контексті й поза його межами не відтворюються. У цьому полягає їхня корінна відмінність від нових слів, що увійшли до мови і стали загальноживаними (неологізмів)" [107, с. 63].

Проаналізувавши відповідні терміни, визначимося з назвою мовних інновацій у рекламі. Нові слова, що вже існували в мовленні й були використані рекламотворцями, будемо називати неологізмами, керуючись критеріями А. Флорі та Р. Намітокової, слова ж, утворені рекламістами в конкретних випадках із комерційною метою, визначимо як рекламні новотвори. Ми не вважаємо термін "оказіоналізми" універсально придатним при аналізі рекламного дискурсу, бо утворюються такі слова не випадково, а з певною метою; окрім того, вони можуть вживатися поза контекстом і навіть входити до вжитку. Обидві названі категорії мовних інновацій активно реалізуються в ситуації рекламного міфотворення, проте мають функціональні відмінності.

Вдаючись до окреслення парадигми побутування мовних інновацій у рекламному міфі, передусім варто з'ясувати шляхи їх

появи в рекламі. Реклама покликана завжди перебувати на вістрі нових суспільно-культурних віянь. Вона використовує найпрогресивніші знаряддя для досягнення ефекту й водночас сама є засобом проектування нових слів, бо в ній знаходять відображення різні суспільні зміни. З появою нових реалій у галузі науки та інформаційних технологій у рекламних роликах виникають і нові слова на їх позначення. Творці рекламних текстів, прагнучи максимально виділити свою продукцію із рекламного потоку, намагаються вражати й шокувати аудиторію оригінальними мовними знахідками – для цього використовуються численні прийоми: риторичні питання, спонукальні речення, обірвані фрази, терміни й елементи сленгу, іншомовні та просторічні слова й вирази, рими та багато ін. Але навіть розвинута мова часто не може надати відповідник для передання рекламної ідеї – тим більше емоційно забарвлений, із чіткою оцінною конотацією. У такій ситуації рекламисти вдаються до творення нових слів і конструкцій – це явище характеризуємо як виникнення рекламних неологізмів (котрі продукуються зазвичай за допомогою суфіксації, префіксації та складання основ).

Н. Колесникова пов'язує явище використання мовних новотворів у рекламі, орієнтованій на молодь, із тим, що "...реklamний текст має свідчити, що рекламодавець знаходиться на гребені, є своїм у колі цільової аудиторії" [82]. Пов'язуємо цей аспект із міфологічно-ритуальним утаємниченням, трактуючи як дієвий чинник у межах процесу соціалізації молоді, до якого – часто некоректно – долучається реклама, подекуди активуючи розглянуту вище бінарну опозицію "старший–молодший".

Традиційно виділяють три шляхи проникнення нових слів до лексичного складу мови, які можна простежити й у рекламному просторі. По-перше, це *поява нових реалій* і відсутність у словниковому складі слів на їх позначення. Так, фірма "Rank Xerox" була першим постачальником копіювальної техніки на вітчизняному ринку – і відтоді в мовленні активно закріпилося слово "ксерокс" і похідні від нього. Воно перестало бути власною назвою й помилково почало використовуватися для іменування технічного пристрою і відповідних процесів; слово "ксерокс" міцно увійшло в лексикон, а похідні від нього активно використовуються в рекламі. Прикладом може бути уривок з реклами інтернет-центру "Вікавеб": "Теперь ты запросто можешь отксерить всю тетрадку по биологии у отличницы

Веры и не заморачиваться переписыванием!". Хоча дієслово "отксерить" не є літературно прийнятним, воно усталене в повсякденному спілкуванні. Виходячи з орієнтації реклами на молодь, вважаємо використання розмовного слова доречним, зокрема з огляду на поєднання з розмовними, сленговими лексемами (запросто, заморачиваться).

До виникнення численних неологізмів призвів і розвиток розважальної індустрії – оскільки явища, позиційовані в її межах, передбачають передусім емоційну вигоду і в рекламному міфі корелюють із архетиповими феноменами гри й задоволення, то рекламні тексти відповідного спрямування активно насичуються чинниками міфологічно-емоційно впливу, у тому числі мовними. Так, за аналогією до слова "аеродром" для майданчиків, призначених для катання на роликах, було створено лексему "ролердром", відбиту в рекламі: "Хочешь пригласить кучу друзей, но боишься, что придется распахивать друг друга локтями? Не парься! Свободного места хватит на всех. Площадь роллердрома – 2000 м²!" (скейтпарк "Адреналин"). Тут знову спостерігаємо приклад поєднання у рекламі, орієнтованій на молодь, неологічних і сленгових явищ – із одночасним досягненням психологічних ефектів, пов'язаних із концептуальною новітністю явища та втаємниченням. Подібним чином в умовах, коли почала активно продаватися "мобільна" музика, поширилась і лексема "рінгтон" (від англ. "ring" – телефонувати і "tone" – мелодія) замість традиційного слова "мелодія", – завдяки цьому відповідна реалія мала сприйматися не як аналог мелодій, відтворюваних іншими шляхами, а як посутньо нове явище, що посіло своє помітне місце в міфологізованій рекламній реальності. Особливого поширення лексема набула напередодні проведення в Києві міжнародного пісенного конкурсу "Євробачення", українським гімном якого стала пісня Руслани "У ритмі серця": "рінгтон" із цією мелодією дуже активно пропонував придбати офіційний спонсор конкурсу – мобільний оператор "Київстар".

Ще одним шляхом виникнення неологізмів у контексті рекламного міфотворення є *переосмислення існуючих понять*. Розглянемо цей вид утворення інновацій на прикладі слогану "Для настоящих качков!" ("Rambler FTP"). Ми звикли використовувати у мовленні слово "качок" на позначення фізично розвиненого людини з міцними м'язами, але в даному випадку значення змінено: поняття "качок" утворене як похідне від "качати інформацію з Інтернету". Але

конотативний відтінок, що відсилає реципієнта до первісного значення та викликає асоціації з міцністю, є дієвим рекламним ходом, оскільки при цьому виникає ефект мовної гри і доброї іронії, як уже згадувалося, важливий у структурі рекламного міфу.

До переосмислення нових понять вдалились і працівники музичного каналу "M1". На слух назва програми "Кульбаба" сприймається як абсолютний відповідник назви квітки, але ілюзія розсіюється при погляді на її оригінальне написання латинськими літерами: "Coolбаба". Спостерігаємо поєднання англійського "cool" ("круто"), що міцно увійшло до сленгу, та слова на позначення особи жіночої статі – "баба". Креативним ходом є і слоган даної програми: "Будь в контексті" – його багатозначність і багатофункціональність стає зрозумілою при врахуванні того факту, що постійний спонсор програми – "Contex". Тут знову ж таки маємо справу з випадком кількавекторної мовної гри, яка дозволяє наповнити рекламний текст символічністю, низкою асоціацій, органічно вписавши при тому назву спонсора в даний медіа-текст.

Завдяки переосмисленню існуючого поняття утворено й назву нового слабоалкогольного напою "Винний кулер". Запозичене з англійської мови слово використовувалося для позначення охолоджувачів – води, повітря; часто "кулером", усупереч назві, називають пристрій, що не тільки охолоджує, але й підігріває воду. Додавши до усталеного "кулер" уточнююче поняття "винний", виробники отримали оригінальну назву напою, що відбиває його властивості.

Третій частотний шлях появи мовних інновацій – **виникнення слів, що є синонімами до вже існуючих**, але мають певні переваги: є лаконічнішими, емоційнішими, прогресивнішими тощо, тому здатні міфологізувати рекламну пропозицію, додатково наситивши текст емоційними аргументами, символікою тощо. Так, в одній із рекламних пропозицій кави "Nescafe" спостерігаємо явище утворення неологізму шляхом запозичення – маркетингову стратегію побудовано з акцентуванням уваги на новій зручній упаковці: "Відтепер у стіку". "Стік" – упаковка однієї порції кави, що змінила форму, але рекламодавці задля деталізації поняття, акцентування уявної УТП та надання товару концептуального для рекламного міфу статусу новітньої реалії використали з огляду на зовнішню подібність реалій нове слово, похідне від полісемічного англійського "stick", котрим називають різні продовгуваті предмети (від тростини до

бруску шоколаду).

Серед названих основних засобів проникнення нових слів до реклами найпродуктивнішим є переосмислення вже існуючого поняття та використання його в новому значенні, повсюдно – з виникненням ігрового й гумористичного ефектів. Потрапляння вже наявних у мові слів до реклами активізує їх поширення й наближує час лексикалізації – це один зі шляхів впливу реклами як міфологізованого комунікативного феномену на мовну свідомість соціуму.

З огляду на вагомість останнього аспекту в ситуації вивчення міфологічної природи рекламного дискурсу – як такого, що здатен впливати на суспільну свідомість і мовну картину світу, – зупинимось детальніше на процесах соціалізації та лексикалізації рекламних вербальних інновацій, а також розглянемо власне новотвори, запропоновані рекламістами. Після появи ці мовні інновації іноді проходять стадії соціалізації та лексикалізації, але велика їх кількість припиняє існування ще до початку першої стадії засвоєння соціумом. Функціональне поле таких слів звужується до власне рекламного значення, виконавши яке, новотвір зникає за непридатністю. Виходячи із сучасних тенденцій, з активізації участі молоді в суспільних відносинах, здебільшого стадію соціалізації рекламні неологізми проходять у якості сленгізмів, долучаючись до феномену комунікативного утаємничення. Щоб виконати рекламну функцію і призвести до прагматичного ефекту, неологізми мають бути доступними для сприйняття реципієнта, – тож вони повинні створюватися за традиційними словотворчими моделями. З огляду на специфіку рекламних текстів, у більшості випадків маємо справу з таким різновидом неологізмів, як okazionalizmi – слова, утворені в конкретному контексті для функціонування в певній комунікативній ситуації. При цьому різні за способом творення і граматичною формою неологізми потенційно мають різну здатність затримуватись у мові.

Говорячи про рекламні неологізми, слід зважати на те, що вони можуть виконувати не лише стандартні функції, спільні для всіх використовуваних у рекламних текстах мовних прийомів, – привернення й активізація уваги споживача, сприяння кращому запам'ятовуванню інформації, створення в уяві реципієнта привабливого образу товару / послуги тощо. Окрім цього, рекламні неологізми мають виключно важливе значення для процесу творення

рекламного міфу: вони здатні впроваджувати у свідомість чи підсвідомість споживача ідею виникнення нової реалії, яка, з огляду на свою новизну й, відповідно, неповторність, має здатність змінити життя людини або додати до нього низку нових яскравих штрихів.

Саме тому виразно домінує в рекламному просторі такий різновид суто рекламних неологізмів, як слова, утворені від назв рекламованих об'єктів (наприклад, *снікерсни*, *шейканемо*, *постожаримо*, *sim-sim-sim'я* тощо). Чимало з них утворюються шляхом суфіксації від власних назв, що позначають назви компаній-виробників, торгівельних марок або продуктів.

Аналізуючи рекламні новотвори, спостерігаємо і протилежний процес, коли неологізми створюються спеціально для назви компанії, – на рівні неймінгу. Здебільшого ці лексеми не претендують на подальше унормування, але успішно виконують свої рекламні функції (наприклад, "Вкуснотеево", "Часомерье", "Техноярмарок" тощо). Назва компанії "Чайкофский" з'явилася шляхом поєднання російських слів "чай" та "кофе". У даному випадку утворена назва майже збігається з наявним у мові сленгізмом, що найчастіше використовується у висловлюваннях на кшталт: "Ну що? По чайковському?" у значенні заохочення до чаювання. Але, щоб привернути увагу до того, що компанія випускає не тільки чай, але й каву, в лексемі була змінена одна буква. Окрім того, щоб акцентувати в рекламі свідомо закладену схожість назви товару із прізвиськом композитора П. Чайковського, у відеоряді було використано зображення його погруддя тощо.

Створені за допомогою таких прийомів назви привертають до себе увагу та краще запам'ятовуються, забезпечують позитивні конотації. Окрім того, у реципієнта може виникати враження, що на ринку з'явився не просто ще один виробник звичного товару чи, по суті, не надто відмінний від інших різновид напою, шоколадного батончика, олії, мобільного зв'язку тощо, а справді новаторське явище, нова реалія, дійсного аналогу якій до того не було. Отже, здійснюється виразне зростання значущості рекламованого товару в очах споживацької аудиторії. Також неологізми сприяють створенню фантастичного, казкового світу довкола рекламованого товару, вказуючи на виникнення й існування "нової реальності", концептуальної у тканині рекламного міфу, – і в цьому контексті для підкреслення згаданої псевдоздатності товару змінити світ рекламісти послуговуються такими словами й виразами, як *"новий формат"*,

"новий вимір твого світу" й под. За допомогою вказаних прийомів виникають та активуються у свідомості людей нові грані загального рекламного міфу, який формується зі складників рекламного потоку.

Виділимо основні групи рекламних неологізмів, класифікувавши їх залежно від носія ефекту новизни. Першу групу, на нашу думку, утворюють **власне неологізми** – слова, у яких новизна форми співвідноситься з новизною змісту. Різновидом слів цієї групи є і вищезгадані **оказіоналізми**.

Подібними вузько вживаними, чітко обмеженими у використанні словами часто стають похідні від торгівельних марок, брендів, власних назв продуктів, які додають рекламі оригінальності, але рідко досягають соціалізації і посідають власне місце в мовній картині світу реципієнта. Згадаймо новотвір "актимельщики", рекламу прибалтійського бензину зі слоганом "Ваша машина приБАЛТеет". Так, **оказіоналізм** "прибалтеет" має географічну рекламну спрямованість (до того ж перегукується з російським сленгізмом "прибалдеет") і є доречним для використання в дуже вузькій мовленнєвій ситуації – тому він майже не має шансів бути соціалізованим у мові. Подібним шляхом пішли й розробники рекламної кампанії воронізького молочного комбінату: замінивши в російському сленгізмі "убойный" одну літеру, вони отримали лексему для слогану "Удойное молоко!"

Але серед **оказіоналізмів** є й такі, що, незважаючи на своє суто рекламне призначення, почали, хай і дуже обережно, використовувати в індивідуальному розмовному мовленні. Такими є, наприклад, ключові слова відомих слоганів із реклами батончиків "Снікерс": "Не гальмує – снікерсує" та "Снікерсни у своєму форматі". Як бачимо, ці рекламні неологізми змінюються за звичайною дієслівною парадигмою – вірогідно, автори даної серії рекламних текстів свідомо використали різні граматичні форми, щоб досягти ефекту соціалізації утвореного від назви товару дієслова в мові раніше, ніж цей процес дійсно відбудеться. Окрім того, слово "снікерснути" виявилось доволі зручним у побутовому користуванні й посіло своє місце у приватному спілкуванні, особливо підлітків і молоді, почасти набувши статусу сленгізму – синоніма до слова "перекусити". Згадана лексема була відносно соціалізована саме завдяки своєму яскравому стилістичному забарвленню, що є важливим фактором для сприйняття її споживацькою аудиторією – особливо молодіжною. Подібну ситуацію можемо прослідкувати і з

неологізмами "шейканемо" (від назви напою "Шейк"), що поступово стає контекстуальним синонімом слова "випити", та "по-СТОЖАР-имо" (від назви олії "Стожар").

Загалом, проаналізувавши український рекламний потік, можна побачити, що в цілому ряді випадків рекламні неологізми-дієслова, утворені від назв товарів, мають наказову форму й, відповідно, спонукальну тональність. А отже, вони нерідко входять до складу спонукальних речень, які зокрема можуть бути слоганами – цей аспект рекламного синтаксису розглядає Л. Конюхова [83]. Ще одним прикладом у межах цієї категорії неологізмів може бути слово "джинсуй", вміщене в рекламі мобільного зв'язку в контексті "Джинсуй разом з нами". Якщо в попередніх прикладах наказові форми дієслів утворювалися від назв харчових продуктів, то "джинсуй" пов'язано з назвою одного з операторів мобільного зв'язку, послідовно позиційованого рекламодавцями на молодіжну аудиторію, із ґрунтуванням на міфологізованому мотиві виникнення якісно нової соціальної групи – користувачів зв'язком даного оператора – та одвічному конфлікті батьків і дітей, бінарній опозиції "старший–молодший".

Можемо зробити висновок, що таким чином рекламотворці прагнуть зробити свій заклик до потенційного споживача більш містким, об'ємним, багатозначним. "Джинсуй" у згаданому контексті може означати і "Приєднуйся до системи "Джинс", як зробило вже багато людей", і "Продовжуй користуватися "Джинсом", оскільки ти вже зробив правильний вибір", і "Активніше користуйся мобільним зв'язком у системі "Джинс", бо це зручно та вигідно", й багато ін. Отже, неологізм як такий, що потенційно ще не має усталеного значення, може виявитися для рекламістів зручним способом висловити розгорнуту думку, надати заклик багатовекторності.

Згадаймо масштабну рекламну кампанію пива "Ісе", побудовану саме на використанні неологізмів, пов'язаних із назвою рекламованого продукту. Спочатку у слогані використовувався новотвір "Освіжайс!", пізніше – "Відривайс!", утворені від сленгових лексем "освіжайся", "відривайся" за допомогою урізання основи, що допомагає зробити акцент на кінцівці "-айс", яка є тотожною за вимовою назві пива "Ісе". Окрім того, утворені слова не лише співзвучні з назвою товару, але й містять загальну концепцію рекламної кампанії. Так, "освіжайс" змістовно перекликається зі значенням назви пива, що перекладається як "лід". "Відривайс"

містить апеляцію до концептуального в рекламному міфі архетипу свята, ґрунтуючись на сленгізмі "відриватися" – саме такі відчуття обіцяно реципієнту від вживання рекламованого напою. За подібним принципом, хоча й іншим шляхом, утворено неологізм "експериментос" в рекламі цукерок "Mentos" – поєднано назву продукту зі словом "експеримент". Іще один приклад власне неологізму запропонований у рекламі нової послуги "Приватбанку": "ЧЕКанутися можна тут!", – що є зразком пов'язаної з гумористичним ефектом мовної гри.

Неологізми можуть і не бути утворені від назви рекламованого об'єкта, але при тому, за задумом, вони мають стійко асоціюватися з ним, – і в цьому випадку вони мають значно більшу міфопороджувальну здатність, можливість виходити з рекламного контексту і вписуватися в мовну картину світу споживача: "одиванься взимку" ("Джекмі") тощо.

Дієслова в наказовій формі, що умовно можна віднести до рекламних неологізмів, містить транзитна реклама міжнародного ділового журналу "Профіль": "Купуймося! Спілкуймося! Тримаймося!" У низці слів-закликів, створених за однією граматичною моделлю, одне – "купуймося" – в мові не існує, оскільки від кореня з таким семантичним наповненням не може бути утворена форма множини із афіксом -ся.

Поширеними в рекламному просторі є слова, утворені за допомогою суфіксів -енн, -н: "Живи охрустенно!" (сухарики "Хрустеам"), "Горіхенний заряд енергії" ("Snickers"), "Дирольно чисто й свіжо" ("Dirol"). Неологізми "горіхенний", "охрустенно" й под. семантично пов'язані з рекламованими продуктами: у першому випадку – це хрусткі сухарики, у другому – батончик із великою кількістю горіхів тощо. З огляду на те, що дані рекламні зразки орієнтовані здебільшого на молодь як основного споживача, слід зважити на те, що ці новотвори асоціюються зі сленгізмами, утвореними подібним чином, – така асоціація створює імідж саме молодіжного товару. Новотвір "дирольно" також створений за аналогією до молодіжних сленгізмів на кшталт "прикольно", що знову ж таки має приваблювати відповідний сегмент аудиторії. Оскільки неологізм утворений від назви рекламованого товару, у тексті пропонується новий рівень якості чистоти, свіжості – вираз "дирольно чисто" покликаний створювати таким чином ілюзію суперпродукту.

Під девізом "Зафруктуйся – сфотографуйся!" проходив конкурс на краще фото від ТМ "Клуб-желе". Заклик "зафруктуватися" на плакаті одразу привертав увагу, а рима сприяла запам'ятовуванню слогану. Новотвір, спродукований від кореня "фрукт" додаванням префікса та суфікса, зробив слоган максимально коротким і містким, але навряд чи після закінчення акції слово "зафруктуватися" стане в нагоді мовцям. Оригінальним є слоган радіохвилі "Ель-еф-ем": "Ай ловлю". Тут ми спостерігаємо використання асоціативного ланцюжка, що виникає на фонетичному рівні: в ролі слогану використано вираз, співзвучний англomовному освідченню в коханні, але й не позбавлений змісту на ґрунті української мови.

У сучасному рекламному полі наявна значна кількість уже згадуваних неологізмів, утворених складанням основ або слів. Формально їх можна віднести до категорії власне неологізмів, але ми вважаємо за доцільне виділити їх у окрему підгрупу – *складених неологізмів*, адже за характером побудови вони часто сприймаються не як нові слова, а як уже існуючі в мові, але з виразно експресивним ефектом.

Пригадаймо такі відомі складені новотвори, асоційовані з кавою, як "аромоксамит" ("Nescafe") та "аромагія" ("Jacobs"). Максимально успішним є ключове поняття рекламної кампанії кави "Nescafe", на позначення якого був створено вишуканий неологізм "аромоксамит". Ця лексема вказує на розширення параметрів світу, новий вимір, нове відчуття, появу якісно нової характеристики кави як її доти небувалої властивості. Це підкреслюється повсюдно наголошуваним епітетом "неповторний": "Кава з неповторним аромоксамитом". Неологізм примушує задуматися над його семантикою, уявити, що саме малося на увазі, – а це, безумовно, сприяє запам'ятовуванню й усвідомленню вербалізованої реалії. Маємо справу з поєднанням двох основ у одному слові, котре створює чіткий рекламний образ, котрий включає не лише слова "аромат" і "оксамит", але й цілий спектр відчуттів: сенсорних, нюхових, смакових. Складений неологізм "аромагія" створює атмосферу таємничості, чарівності, особливості; при тому він подається без жодних пояснень, як щось зрозуміле, і є наскрізним у всій рекламній кампанії. Завдяки своїй місткості й образності, здатності утворювати яскравий асоціативний ряд названі новотвори потенційно мають шанс затриматись у мові, набувши не тільки соціалізації, але й лексикалізації, оскільки вони здатні доповнити мовну картину світу реципієнта, обіцяючи можливість зовсім нових

відчуттів у новій, міфологізованій, рекламній реальності / надреальності.

Часто такі складені неологізми використовуються в рекламі техніки: "Музконтроль" (акустичні системи "Logitech"). Інноваційна лексема доповнює пряму пропозицію додатковою, яка сприймається на підсвідомому рівні: з рекламованим об'єктом програвання музики перебуватиме під контролем споживача. Такий посил апелює до архетипу свободи, створює ефект свободи дій, образ людини-підкорювача техніки, а також може викликати асоціації з поняттям контролю якості товару. Інший зразок рекламного тексту цього ж бренду – "Ефектомобільність" – доповнений інформацією "Нові аксесуари для ноутбука від "Logitech" допоможуть вам, де б ви не знаходились: вдома, у подорожі або в офісі". Він також несе додаткове повідомлення: рекламована продукція – не лише надійна, якісна та ефективна, а й компактна, мобільна, тож навколо товару створюється атмосфера комфорту, виникає образ техніки як надійного супутника людини.

Складений неологізм використовується й у слогані "Справжній цінопад" (мережа гіпермаркетів електроніки "Техноярмарок") – він схожий на слова "листопад", "снігопад". Неологізм допомагає привернути увагу до акції, виводить її на перший план як присутньо нову подію для споживача. Функціонально і креативно подібним є й новотвір у слогані "Снігопарад знижок" ("Colins"). Слоган радіокомпанії "Європа Плюс" містить лише одне слово – неологізм "музикайф" – ґрунтоване на сленгізмі містке поняття на позначення отримання насолоди від музики. Воно потенційно може бути соціалізованим і органічно корелює з рекламним міфом з огляду на апелювання до категорії задоволення.

Розглядаючи рекламні неологізми, логічно згадати і споріднене явище – неологізми в назвах товарів, утворені за допомогою злиття в одне слово двох лексем, які, по суті, утворюють логічну фразу, але за законами мови мали б писатися окремо і в інших граматичних формах, – на кшталт інновації "Швидкосуп". Часто це трапляється в назвах ліків, які утворюють простим графічним сполученням двох семантичних слів – "Длянос", "Грипустоп", "Болинет", "Протиангін", "Стопангін" й под. Оригінальніший випадок зустрічаємо в назві вітамінного комплексу для очей "Вітрум форайз" (від англійського "for eyes"). Причому найбільш нелогічним і немотивованим видається те, що англійський варіант назви пишеться без граматичних

порушень, у три слова: "Vitrum for eyes", а україномовний – у два слова. Можна припустити, що творці (чи, точніше, перекладачі) назви вітамінів сподівалися на те, що виразно іншомовна назва скоріше запам'ятається потенційним споживачам і взагалі приверне їх увагу, тоді як дослівний переклад "для очей" видаватиметься занадто простим і невиразним, сприйматиметься не як частина назви, а як винесена на упаковку товару рекомендація. Семантичні можливості розглянутих назв, звичайно ж, використовуються й у рекламі відповідних товарів, іноді стаючи стрижнем рекламної концепції.

В окрему підгрупу ми виділили *неологізми, утворені шляхом навмисного порушення елементарних граматичних правил*. Так, дуже часто зустрічаємо в рекламі відносні прикметники, вжиті у формі найвищого ступеня порівняння. На наш погляд, через велику частоту використання цей рекламний хід сьогодні вже можна вважати штампом: варто згадати слогани "найпомідорніша томатна паста", "найолійніша олія", "найапелсиновіший сік".

Вживання вищого та найвищого ступенів порівняння від відносних прикметників, які не можуть мати форму цього ступеня, іноді використовується у слогані кілька разів, стаючи ключовою лексемою: "Нова найолійніша олія", "Якщо у світі є одна найолійніша олія, то вона обов'язково матиме найолійнішу назву. Олейна – найолійніша олія"; "Магазин "Сафари спорт". "Найтренажерніший магазин став іще тренажернішим" (спостерігаємо постійне тавтологічне акцентування на слові, яке є стрижнем рекламної ідеї і концепції телероликів). Креативно подібними є і значно рідші зразки утворення граматично девіантних прислівників: "Щоденно, якісно, газетно" ("Газета "24"). Цей корпус слів слова можна відносити до категорії вербальних девіацій, які потенційно повинні шокувати реципієнтів рекламного тексту порушеннями мовних законів, забезпечуючи ефект зіткнення з міфологізованою альтернативною реальністю, де діють інші закони, – при цьому знову ж таки можна говорити про опосередковане апелювання до архетипу свободи, у даному випадку – свободи від усталених мовних норм.

Щодо подібних явищ Н. Фурманкевич наголошує: "Мова реклами повинна підпорядковуватись літературній нормі" [216, с. 11–12], але: "Незважаючи на це, сучасна телевізійна реклама часто є взірцем недотримання мовних норм. Це приводить до негативного впливу реклами на глядача" [216, с. 12].

До другої групи неологізмів ми віднесли **семантичні інновації** –

здобуття усталеною формою нового значення (про них уже йшлося в контексті переосмислення існуючих понять як шляху утворення неологізмів). Окрім вищезгадуваних, показовою в цьому плані є реклама слабоалкогольного напою, де на тлі вибуху намальована пляшка, а поруч – слоган "Вибухай!". Специфіка товару передбачає двозначність у прочитанні цього слова за допомогою зміни наголосу та поєднання його цілком літературного значення із розмовним. Іще один приклад нового значення здавна існуючого в мові слова маємо в рекламі MP3-фону: "Дуже тиснуть випадкові сусіди в метро? Маєш 60 метрів музичного простору. Діставай MP3-фон!" Як і в попередньому випадку, слово "метр" використано в цьому тексті у двох значеннях: по-перше, у традиційному – як одиниця виміру довжини, а по-друге – як використовується програмістами лексема на позначення одиниці інформації. Завдяки цьому виникає концептуальний для міфологічно-реklamного хронотопу акцент на здатності рекламованого об'єкта надприродно розширити межі реальності, керувати простором, підлаштовуючи його під власні потреби й бажання. До того ж, неологізм "MP3-фон" виник саме для номінації нового поняття.

Як подібний приклад можна навести слоган з реклами Інтернет-провайдера "ОГО!": "Інтернет – закачаєшся!". Тут слово "закачаєшся" стає семантичною інновацією, адже в даному контексті поєднує два значення: сленгове ("бути враженим") та нове, пов'язане з Інтернет-терміном "качати" ("копіювати інформацію з Інтернету на власний носій"). Така двозначність створює ігровий ефект та приваблює саме молоду аудиторію, на яку й орієнтована реклама.

Маючи справу з рекламним текстом, вважаємо за доречне виділити третю групу – так званих **графічних неологізмів**, тобто слів, які набувають нового значення через оригінальне написання. Чи не найпоширеніший приклад подібного явища – слоган "За NeMIPoff во всем мире". Лексема "МИР" у середині слова створює пацифістський відтінок, що активно корелює з процесом рекламного міфотворення – з огляду на позірне продукування позитивної світоглядної установки. Показовим у цьому контексті є і слоган реклами автомобілю LADA: "Хватит мечтать – пора обLADAtь". Тут назва марки доречно вписана в дієслово, яке апелює до певної потреби, схильності людини. Але є приклади, коли звичне слово видозмінюється в рекламі, пристосовуючись до назви бранда: "Жемчужина эVOLVOлюции".

Яскравими новотворами цієї групи вирізняється рекламна кампанія пива "Tuborg Green", наскрізно ґрунтована на архетипі свята: "Початок Greenдіозного настрою" (російський варіант – "Tuborg. Почувствуй вібрацію вечеGreenки!"). Завдяки неологізмам у цих рекламних текстах виникає ефект гри з аудиторією: на вже знайоме слово нашаровується назва рекламованого продукту – в результаті утворюється слово з новими експресивними відтінками. Загалом, в українському рекламному дискурсі відносно часто трапляються зразки створення рекламних неологізмів шляхом поєднання фрагментів англійських і українських (чи російських) слів в одному слові: "Pall Mall. Ніч. Party. Партизаны". Завдяки особливому написанню слово "партизаны" набуває тут зовсім нового значення: називає тих, кому подобається вести нічний спосіб життя та відвідувати клуби, вказуючи на існування нової соціальної групи.

Поширеним у рекламних текстах є також явище, коли у слові сполучення літер "сто" замінюють відповідними цифрами: "На100%ящая вода", сигарети "Ари100крат", компанія "Про100 страхування", кафе "По100ронним В". Як бачимо, у першому випадку до цифри також додається графічне позначення відсотків, яке акумулює рекламну ідею, подібне наголошення робиться і в останньому випадку – з огляду на специфіку рекламованого закладу, нулі у слові "по100ронним" намальовані у формі чарок. Варто акцентувати й на появі новітнього типу творення графічних неологізмів, найвідомішим прикладом якого є назва оператора мобільного зв'язку Life:) із оригінальним накресленням завдяки позначці :). Показово, що в більшості випадків заміна в рекламному тексті літер цифрами тощо відбувається саме в назвах рекламованих об'єктів, оскільки саме ці назви потенційно покликані сприйматися в контексті рекламного міфу як новітні реалії світу.

У сучасному рекламному просторі можна знайти і приклад цілої серії рекламних текстів, об'єднаних саме графічними неологізмами. Такою є зовнішня щитова реклама сигарет "R1", яка становить собою серію рекламних продуктів з різним вербальним наповненням і візуальним рядом, але об'єднаних тим, що в усіх випадках відтворена на письмі фраза містить графічний неологізм, де буквосполучення "рі" замінено на графічно відтворену назву товару "R1": "MR1ї здійснюються", "Я люблю гуляти з R1ккі" (зображення щеняти, якого, вірогідно, мають звати Ріккі), "Вихідний настR1й" (намальовано виразно "вихідне" взуття – босоніжки на дуже високих

підборах). Отже, тут графічні неологізми виконують ще одну функцію, пов'язану з поєднанням низки рекламних текстів у серійний продукт. Говорити про соціалізацію графічних неологізмів не варто: вони розраховані на візуальне сприйняття, а усупільнення слів проходить на комунікативному рівні. Здебільшого це є варіантом мовної гри як різновиду ігрової реальності в рекламному міфі.

Ми виділили групи мовних інновацій, найчисленніші та найцікавіші в контексті міфологічного підходу до реклами як тексту й дискурсу, і, прослідкувавши, від чого залежить їх соціалізація та лексикалізація, дійшли висновку, що здебільшого в мовній картині світу реципієнтів затримуються слова, які виникли на позначення нових явищ, мають яскраве стилістичне забарвлення та користуються суспільним попитом, – саме вони найактивніше долучаються до продукування рекламного міфу. Інші ж залишаються оказіональними, припиняючи існування після виконання безпосередньої рекламної функції.

Продуковані й використовувані в рекламі мовні інновації повсюдно виступають одним із провідних інструментів творення рекламного міфу: вони створюють ілюзію, вказуючи споживачу на існування "нової реальності", яка, за рекламною ідеєю, завдяки рекламованому товару може стати частиною життя кожної людини, збагативши його новими гранями. З огляду ж на окреслену нами типологію мовних інновацій у рекламі (які мають доволі різну природу, мету, практичне призначення) можемо зробити висновок, що вони в українському рекламному потоці є важливою складовою креативно-міфологічної структурно-семантичної єдності. Поява нової лексеми вказує на існування посутньо нового явища, а це, у свою чергу, прямо корелює з ідеєю виникнення нової реальності.

4.3.3. Елементи нелітературної мови в рекламі як засіб сегментування аудиторії в аспекті рекламної міфотворчості

Виконуючи своє прагматичне призначення, на сучасному етапі реклама бере участь і в загальносоціальних процесах зміни масової свідомості й поведінки, що виразно виявляється на вербальному рівні рекламної комунікації, котра набуває ознак міфологічності. Реклама є частиною комунікаційного середовища, яке забезпечує цілісність суспільства: вона активізує споживацькі наміри людини, соціальної групи, соціуму в цілому, сприяючи просуванню товарів і послуг, ідей і способу життя. При цьому виконання нею міфологічних функцій

формування громадської думки, створення споживацької філософії та ідеології визначально ґрунтується на послугуванні відповідним набором мовних явищ. Тож, говорячи про вплив реклами на споживачів, слід враховувати зворотний зв'язок: компоненти *реклама – аудиторія* взаємодіють як замкнене коло. Властивості рекламного продукту суттєво залежать від настроїв і тенденцій у соціумі, від запитів і потреб потенційних реципієнтів – реклама, як і будь-який соціальний міф, повинна відповідати суспільним очікуванням.

Однією з найбільш чутливих до впливу рекламного міфу категорій є молодь, яка перебуває в процесі активної соціалізації. Тому рекламній продукції, зверненої до цього сегменту ринку, стає все більше – і вона потребує специфічних засобів впливу, зокрема мовних. Згідно цього рекламисти для долання психологічної відстані між рекламою та аудиторією роблять спроби наблизитися до молоді, вдаючись до використання позалітературних мовних одиниць, елементів сленгу або до створення нових слів та конструкцій за їх зразками, про яке йшлося вище.

Сфери й закони побутування сленгу в сучасній українській мові ставали об'єктом наукового аналізу, але цей аспект майже не проектується на рекламний простір, тим більше в ув'язуванні з ідеєю творення рекламного міфу. Тож спробуємо дослідити обсяги і специфіку залучення елементів сленгу у площині рекламної міфотворчості сучасного українського медіа-простору, враховуючи креативний і функціональний аспекти.

Рекламний текст з огляду на частоту повторення розрахований на закріплення у свідомості споживачів, а подекуди – й у мовній практиці. У таких умовах рекламотворцями залучаються всі засоби впливу на реципієнта й можливості рекламної творчості. Креатив, який І. Ганжа пропонує визначити як "процес інформаційного й емоційного наповнення реклами" [40, с. 15], може бути спрямований як на створення чіткого та яскравого візуального образу, так і на акцентування можливостей мови в досягненні рекламної мети..

При цьому рекламний креатив, який наскрізно корелює з міфотворчістю, помітно ґрунтований на девіаціях, зокрема мовних – і одним із їх продуктивних варіантів є використання в рекламному тексті елементів сленгу. Ключові рекламні лексеми мають бути максимально доступними для сприйняття споживачів. Виходячи з тенденцій сучасного рекламного ринку, фахівці роблять висновок про те, що саме молоді люди є найактивнішими учасниками суспільних

процесів – їхня точка зору складає вагому частину загальної громадської думки. При цьому досягти потрібного результату, впливаючи на молодь у заданому напрямку, набагато важче, ніж працюючи з іншими категоріями споживачів. Я. Тардіф відзначає: "Ринок молоді невловимий. Вони не слухатимуть рекламні повідомлення, якщо ви не заволодієте їхньою увагою з першого разу. Молодь важко досліджувати. Традиційні методи для неї не підходять" [208, с. 215].

Одним із засадничих принципів рекламотворчості є необхідність розмовляти з аудиторією її мовою, тому при створенні орієнтованих на молодь рекламних кампаній вдаються до використання позалітературної лексики, якою спілкуються підлітки й молоді люди у невимушених життєвих ситуаціях. Сленг як субмова активно оновлюється, розширює коло свого існування, виходячи за межі молодіжної аудиторії, контактує з іншими субмовами й літературною мовою, – поза іншим, і завдяки рекламі.

Незважаючи на те, що сьогодні активізувалася дослідницька робота в цьому напрямку, мовознавці так і не дійшли єдиного висновку щодо визначення сленгу. Т. Нікітіна ставить знак рівності між поняттями "сленг" та "жаргон" [133, с. 3], так само в новітньому словнику іншомовних слів та виразів "сленг" визначається як "те ж, що й жаргон" [134, с. 747]. О. Уздинська дає визначення "молодіжного жаргону", яке вільно вписується в контекст терміну "сленг": "Молодіжний жаргон – це особлива підмова у складі загальнонаціональної мови, якою користуються люди віком від 14 до 25 років у невимушеному спілкуванні з однолітками" [202, с. 49]. До жаргонної лексики відносить сленг також і Л. Ставицька [197]. В. Хомяков проводить виразну межу між сленгом та вульгаризмами: "Сленгізми, нехай навіть із грубуватим забарвленням, на відміну від вульгаризмів – табу, не викликають психологічного афекту – протесту проти їхнього вживання" [222, с. 19].

Під сленгом розуміють різновид розмовної мови, оцінюваний суспільством як підкреслено неофіційний, відмінну від норми сферу усного спілкування, що об'єднує велике коло людей. Сленг запозичує лексеми з арго та жаргонів, розширюючи їхнє значення, і це дає підстави для виділення спільних рис, що зближують жаргон і сленг. За О. Береговською, такими рисами є метафоричність, домінування репрезентативної, а не комунікативної функції; сленг, як і жаргон, – це засіб творчого самовираження, інструмент відчуження [12, с. 33].

Аспект "відчуження" є виключно цікавим з огляду на те, що він передбачає певний елемент виділення із загалу, співвідносний із мотивами "утаємнення", "посвяченості" (у щось, цьому загалу невідоме й незрозуміле), що, у свою чергу, корелює із релігійно-міфологічною традицією, зокрема з феноменом ритуалу як невід'ємного від міфу дійства.

Л. Кудрявцева найбільш точним вважає термін "загальний сленг", під яким розуміє: "1) відносно стійкий для визначеного періоду, широковживаний, стилістично маркований (здебільшого знижений) пласт експресивно-емоційної лексики на позначення побутових явищ, предметів, процесів і ознак; 2) не детермінований соціальними параметрами компонент міського просторіччя, дуже неоднорідний за своїми джерелами, ступенем наближення до літературного стандарту; 3) пласт мови, що використовується мовцями переважно для вираження власних почуттів і оцінок, пов'язаних із предметом мови" [93, с. 226]. Акцентуючи увагу на динаміці загального сленгу, вона визначає молодіжний сленг як один із найпродуктивніших постачальників нових сленгових одиниць. Отже, сленг є особливим периферійним пластом нелітературної експресивно-емоційної лексики і фразеології, що використовується мовцями для вираження почуттів і оцінок, але водночас не викликає психологічного афекту, протесту.

Коротко зупинимось і на співвіднесеності понять "сленг" та "арго". На думку В. Єлістратова, арго – це не тільки "соціальний діалект", але й одиниця взаємодії мови й культури; існують сотні тисяч різних арго, які не мають між собою чітких, визначених меж ні в часі, ні в просторі, ні в соціальній ієрархії. Дослідник висловлює важливі в контексті рекламної міфотворчості спостереження, пов'язані із трактуванням арго як структуруючого чинника національної мови, й визначає важливу роль арго (яка може бути прямо спроектована на явище сленгу) у формуванні загальнонаціональної культури: "Арго відбиває не тільки застиглу, завершену культуру, але й культуру в її динамічному розвитку. Арго – це мова людей, які керують процесом створення культури... Арго – це чернетка культури майбутніх поколінь" [57, с. 34]. Стан речей у сучасному мовному просторі іноді характеризують як "раблеїзацію", "новий виток вульгаризації мови" [73, с. 84]. Тож ця "раблеїзація", безпосередньо пов'язана з ігровим началом, не могла не торкнутись і реклами як однієї з суспільно вагомих сфер комунікації.

Розглянувши вище наявні в рекламі мовні інновації, ми дійшли висновку, що найчастіше вони проходять стадію соціалізації в ролі сленгізмів, які найбільш активно використовуються у спілкуванні молоддю. Логічно, що для впливу на цей суспільний пласт рекламотворці використовують і власне сленг.

О. Береговська виділила три хвилі розвитку сленгу на терені колишнього СРСР – і, продовжуючи періодизацію історії сленгу, наше сьогодні можна вважати четвертою хвилею його розвитку, що помітно пов'язано з активізацією рекламної комунікації. Якщо раніше сленг використовувався в замкнених колах з метою відокремлення, то тепер він став поширюватися на різні сфери життя; він широко використовується в мистецтві, перестав бути табу і для ЗМІ. Вихід сленгу за межі замкнених вікових груп можна пояснити соціальними причинами, загальними настроями епохи: триває активний пошук нових форм, альтернативних засобів вираження, руйнуються стереотипи, зокрема мовні. При цьому сленг є частиною загальнонаціональної мови: усі властиві мові процеси протікають у площині сленгу "у багато разів швидше, і є доступними для безпосереднього спостереження" [73, с. 80].

Сленг через свою експресивність є дієвим засобом, використовуваним у мистецтві й масовій комунікації задля посилення впливу на аудиторію – часто до нього апелюють і в рекламному дискурсі. Передусім це стосується реклами товарів, орієнтованих на молодь: алкогольних і слабоалкогольних напоїв, солодоців, "мобільних розваг" тощо. Оскільки концептуальною вимогою до рекламного тексту є врахування особливостей цільової аудиторії, у тому числі мовних, орієнтовані на молодіжну аудиторію звернення активно насичуються елементами молодіжної лексики. Н. Фурманкевич щодо цього відзначає: "Реклама – це явище соціолінгвістики, оскільки вона зорієнтована на певну групу споживачів і цим визначає вибір мовних засобів рекламного дискурсу. Так, мова рекламного дискурсу, спрямованого на молодь, буде суттєво відрізнятися від мовних особливостей реклами, яка створена для підприємців, домогосподарок" [216, с. 11].

Розмірковуючи про процес сприйняття реклами, Н. Клушина зауважує: "Щоб реклама мала найбільший ефект, вона повинна сформувавши в адресата стереотип, звичайно ж позитивний, і закріпити його як стійкий образ запропонованого товару" [81, с. 66]. Н. Арнольд продовжує цю думку: "Після вироблення стереотипу кожна нова

поява того ж образу будить уже раніше сформовані емоції та дії, і потрібні дуже вагомі підстави, щоб умовити мозок зійти з накатаної колії" [6, с. 45]. Саме сленгізми значною мірою і є такими "перемикачами" рівнів нашого сприйняття з буденного, звичного, побутового на ігровий, розважальний – і, відповідно, готують до рецепції міфологізованої рекламної реальності. Причина цього полягає вже в обставинах появи сленгізмів, що народжуються як результат емоційного ставлення мовця до предмета обговорення. При тому сленг – це постійна словотворчість, в основі якої лежить принцип мовної гри, – а гра з реальністю в усіх її виявах є знаковим компонентом рекламного міфотворення. Через відсутність усталених лексичної та граматичної систем і доволі вільний словотвір сленг відкриває великі можливості для рекламного впливу.

Згадаємо передусім декілька сленгізмів, які через їх надмірну експлуатацію почали втрачати свої експресивно-виражальні якості.

Слово "класний", утворене шляхом афіксації від "клас", стало сьогодні настільки вживаним, що опинилося майже на межі сленгу й літературної мови. Серед слоганів, у яких використано цей сленгізм, – "Косметика "anytime". Ти така класна!", "Hubba-bubba" – класні кульки, що не прилипають" тощо. У першому прикладі даний сленгізм характеризує покупця, є універсальним для вираження ступеня його привабливості без вказівки на окремі якості. До того ж це слово надає короткому слогану високий рівень емоційної концентрації, що сприяє запам'ятовуванню торгівельної марки. У рекламі жувальної гумки з огляду на контекст слово "класний" характеризується надто високим рівнем абстракції і не вказує на конкретні якості продукту. Якщо в рекламі косметики сленгізм був спрямований на формування позитивного образу реципієнта, то в другому прикладі маємо справу з характеристикою властивостей рекламованого об'єкта, що не забезпечує створення його стійкого образу.

Функціонально і семантично близьким є сленгізм "кльовий", який останнім часом має помітну тенденцію помітно витіснити з реклами лексему "класний": "Хрусткі та кльові – завжди наготові!" (чіпси "Pringles"), "Сууупер кльові ціни" ("Samsung"), "Кльовий кольоровий" (телефони "Samsung Corby"), "...кльові смаки веселкові" (солодощі "Skittles") тощо.

Іншим поширеним у слоганах сленгізмом є слово "шара". Словник молодіжного сленгу Т. Нікітіної подає декілька значень

цього слова: "1) Те ж, що і шобла; 2) Шанс, можливість; 3) Недобросовісність, неохайність; 4) Легко, не прикладаючи зусиль" [133, с. 521]. Сьогодні це слово отримало й нове значення: "дуже дешево, безкоштовно". Цей сленгізм часто й ефективно використовується в ситуації розпродажів, при проведенні акцій, в контексті знижок: "Дика шара – обвальні ціни!" ("УМС"), "В "Billa" все на шару!" (супермаркет "Billa") тощо. Зауважимо, що цільовою аудиторією обох рекламних кампаній не є молодь як окрема суспільна група, рекламовані об'єкти розраховані на широкий загаль. Проте сленгізм "шара" (який не є суто молодіжним) досить гармонійно вписується в загальний імідж обох кампаній. Завдяки експресивності ця лексема є дієвішим сигналом для активізації мотиву особистої вигоди, ніж емоційно нейтральні синоніми. Підсилюючим фактором цих слоганів є візуальний аспект: створення стійкого запам'ятовуваного образу підсилюється ілюстраціями із зображеннями різних предметів шароподібної форми, що функціонально тяжіє до явища буквализації метафори.

Цікаву гру слів спостерігаємо у слогані "Магазин "Шар" для тих, хто шарить". У словнику бачимо таке трактування сленгізму "шарить": "1) Добре на чомусь розумітись; 2) арм. виявляти винахідливість, виверткість; 3) арм. ухилятися від роботи" [133, с. 522]. У даному випадку слово використане в першому значенні. Слоган характеризується креативною ефективністю завдяки створенню за допомогою сленгізму стійкого образу, підсиленого конотативним асоціативним ланцюгом. Накладання слів "шар", "шарити" викликає згадку про спільнокореневе "шара". Використання дієслова в першому сленговому значенні спостерігаємо й у рекламному тексті ролика інтернет-кафе "Имидж-ру": "Никаких обломов – к твоим услугам 68 компьютеров! И главная фишка: если ты не слишком шаришь в компах, местные консультанты помогут тебе освоиться в Интернет-пространстве". Як бачимо, текст наскрізно насичений сленгізмами ("облом", "комп", "шаришь", "фишка") – це приклад послугування корпусом лексики цільової аудиторії.

У рекламному середовищі досить частим є і сленгізм "фішка", що утворився шляхом метафоризації. За словником Т. Нікітіної, "фішка – 1) який-небудь аксесуар, невеликий предмет, який зберігають як сувенір, амулет чи використовують як прикрасу; 2) якась особливість, специфічна риса чого-небудь, тенденція тощо" [133, с. 549]. У слоганах "Svise – крута фішка" та "Знайди свою фішку" (горішки

"Козацька розвага") маємо справу з активуванням другого значення. Обидві реклами розраховані на молодіжну аудиторію, тому використання сленгу потенційно є доречним. Як бачимо, слово "фішка" дуже містке, з високим ступенем концентрації. Наведені слогани не є конкретними, не розповідають про властивості пропонованих об'єктів – ці рекламні тексти є більшою мірою іміджевими, спрямованими на створення певного настрою, образу мислення, почасти міфологізованої ідентифікації.

У слогані "Svice – крута фішка" знаходимо ще один поширений сленгізм – "крутий" – така насиченість молодіжного слогану сленгізмами сприяє його впливовості. Слово "крутий" використано й у рекламних текстах "Фінт" – для тих, хто дійсно крутий" (шоколадні батончики "Фінт"); "Мобільникам ставлять круті гудки. оПа! Зачотний музон" ("Мобільні розваги") тощо. Сленгізм "крутий" на сьогодні вже не є дуже актуальним. Як і "класний", він виник відносно давно й уже встиг "обрости" великою кількістю додаткових значень: "1) Дуже сильний (про вищу міру прояву ознаки); 2) Відмінний, чудовий, який заслуговує на схвалення; 3) Респектабельний, успішний (часто пов'язаний із кримінальними структурами); 4) Яскравий, оригінальний (частіше про дівчину, жінку); 5) Незвичайний, такий, що виходить за межі чогось; 6) Складний, неприємний, напружений (про ситуацію)" [133, с. 212]. У рекламі напою "Svice" маємо справу з другим значенням слова, а в слогані щодо батончиків "Фінт" – з реалізацію третього значення. До того ж сленгізмом є сама назва продукту – "Фінт". Функціонально і семантично подібним до сленгізму "крутий" часто контекстуально виступає сленгова лексема "реальний": "Велика упаковка – реальна тусовка!" ("M&Ms") тощо. У наведеному слогані наявна і ще одна сленгова лексема – "тусовка", дуже поширена в молодіжному середовищі.

Інший сленгізм використано у слогані компанії "Panasonic": "Справжній ульот". Ця фірма має давню історію і зарекомендувала себе як авторитетна; відомо, що "Panasonic" випускає якісну техніку, і нагадувати про це немає необхідності – доречнішою є іміджева реклама. За сленгізмом "ульот" закріплено декілька значень із високим рівнем вираження позитивних емоцій: "1) Задоволення, почуття ейфорії; 2) Щось чудове, джерело позитивних емоцій; 3) Вигук, що виражає задоволення" [133, с. 463]. Важко виділити, яке із зазначених трактувань реалізовано в слогані – усі вони схожі за

настроєм. Але можна припустити, що не всім категоріям потенційних споживачів імпонуватиме сленгова експресія, асоційована тут із торгівельною маркою.

Колоритним та легким для запам'ятовування є слоган горілки "Первак": "Первак – не лівак! Щоб стояв у кожній хаті!". Наведемо значення сленгізму "лівак": "те ж, що і лажа. ...Лажа – 1) Щось дуже низької якості, негативна оцінка; 2) Обман, вигадка" [133, с. 225]. У даному випадку сленгізм використано в першому значенні. При цьому аргументація подана "від зворотного". Слоган насичений різними засобами впливу, тому потенційно є виразним і дієвим: підсилюючим фактором є рима; двозначність, пов'язана з додатковим значенням слова "стояти", підсилена асоціацією на підставі форми – аналогії з солоним огірком. Цей рекламний підтекст виходить за межі норм рекламної етики, тому є прихованим – але, беручи до уваги потенційну цільову аудиторію, натяк на статеві стосунки, які не втратили маску табуїзованості, здатний викликати підвищений інтерес.

Останній приклад демонструє залежність вибору рекламних засобів від очікувань аудиторії. Аналізуючи рекламу, розраховану на чоловіків, подекуди стикаємося з використанням девіантних засобів, що виходять за межі етично припустимого. Саме таким шоковим – завдяки прихованому використанню нецензурної лексики – є російськомовний слоган компанії "Bosch", представлений на фестивалі реклами: "Электроинструменты "Bosch". Полный балдеж! И это не... Ну ты понял". Сленгізм "балдеж" має декілька значень: "1) Стан радості, задоволення, насолоди від чогось; 2) Неробство, лінощі; 3) Стан сильного алкогольного сп'яніння, нерідко досягається дією алкоголю з транквілізаторами; 4) Про щось добре, вищої якості; 5) Вигук, що виражає здивування, задоволення" [133, с. 22]. У наведеному тексті спостерігаємо активізацію четвертого і почасти першого значень.

Так само поодинокими в рекламі, але загальнозрозумілими для аудиторії є сленгізми, використані у слоганах "У запарі?" ("Red bull"), "Заціни краба" ("Флінт"), "Інтернет – закачаєшся!" (Інтернет-провайдер "ОГО!") тощо. В останньому випадку, окрім сленгової експресії, використано подвійність змісту, багатозначність слова "закачаєшся" як сленгізму з різними значеннями – загальним і власне "комп'ютерним".

Розглянувши репрезентативні зразки використання в сучасній

рекламі сленгізмів, ми побачили, що і креативні рішення, і передбачуваний ефект від апелювання до цього мовного шару, і рівень порушення етичних норм можуть бути різними. Елементи сленгу не є універсальним засобом ефективності рекламного тексту й потребують обережного залучення – з огляду і на значення слів, і на цільову аудиторію, і на загальний імідж торгівельної марки. За умови доречного використання сленгу текст реклами стає виразнішим і експресивнішим, долучаючись при цьому до процесу рекламної міфотворчості завдяки виникненню в уяві реципієнта ефектів "обраності", "утаємничення", а також опосередкованому апелюванню до архетипу свободи. При цьому використання сленгізмів у рекламі впливає на мовні процеси, сприяючи поширенню сленгу, його зближенню з нормативною мовою, а отже – має здатність коригувати мовну картину світу аудиторії. Рекламний слоган для сленгізму може ставати сходинкою на шляху до переходу в кодифіковану мову, використання в рекламі помітно каталізує процес "унормовування" сленгізму, впливаючи на мовну свідомість соціуму. Тож, враховуючи результати й наслідки послугування сленгізмами в рекламі, можемо говорити про те, що це явище активно корелює з феноменом сучасної рекламної міфотворчості.

4.3.4. Міфологічні проєкції багатозначності в рекламному дискурсі

З огляду на засадниче в рекламному міфопросторі ігрове начало особливої ваги набуває феномен багатозначності, котра може досягатися як вербальними, так і візуальними засобами – або, дуже часто, їх поєднанням. Використання багатозначності є одним із дієвих і майже універсальних прийомів у сфері рекламного впливу, – вона сприяє втіленню основної ідеї, досягненню запам'ятовуваності й оригінальності повідомлення, утворенню розважально-ігрової аури довкола позиційованого об'єкта. При цьому низка можливих прийомів, про які йтиметься нижче, активно забезпечують міфотворчі процеси, долучаючись до розмивання меж дійсної реальності і вказуючи на можливість виходу за ці межі завдяки послугуванню рекламованим об'єктом (який, як уже згадувалося, може трактуватися як ініціаційний / псевдоініціаційний чинник).

При дослідженні багатозначності як одного із засобів втілення рекламної концепції й чинника рекламної міфотворчості можемо спиратися на наявний у цій галузі досвід як вітчизняних, так і

зарубіжних рекламознавців, проектуючи їх результати на вимоги міфологічного підходу. Серед авторів, чії розробки в галузі визначення факторів і прийомів творення ефективної реклами (зокрема лінгвістичного аспекту) нами було використано, можемо назвати таких, як Р. Акша [2], Й. Барчик [244], Л. Гермогенова [43], М. Кохтєв [89], А. Кромптон [91], Й. Лодзяна-Грабовська [246], А. Мурдох [247], М. Піменова [146], Ю. Пирогова [147–148], О. Сергєєва [186], О. Феофанов [209], Л. Фещенко [210], Г. Харріс [217], В. Хейфер і Е. Уайт [245] та ін.

Тож розглянемо багатозначність як засіб творення ефективної реклами та чинник продукування рекламного міфу. При цьому визначимо креативно-функціональну парадигму міфопороджувальної рекламної багатозначності, проаналізувавши шляхи її досягнення, – з одного боку, за допомогою використання омонімії та полісемії слів і виразів, а з другого – своєрідним поєднанням у рекламних зверненнях вербального тексту й візуального ряду (значно рідше – невербального аудіального супроводу).

Використання *багатозначності й омонімії слів та виразів* у рекламних текстах є достатньо поширеним і все активніше використовується, передусім у телерекламі, яка потенційно надає найбільші можливості для застосування креативних знахідок і, як уже вказувалося, для міфологізованого відтворення дійсності. Побудовані на відповідних прийомах тексти належать до різних типів реклами (зокрема, експериментального, розважального, інтертекстуального тощо). Незважаючи на суттєві відмінності у стилістиці, сюжетності, системі персонажів різних груп рекламних звернень, продукування багатозначності як засіб міфологізації пронизує усі ці групи, постаючи, таким чином, майже універсальним.

Прийом продукування багатозначності в рекламних текстах реалізується в медіапросторі різних країн, що яскраво засвідчують міжнародні фестивалі реклами, – хоча створені за такою моделлю повідомлення часто є зрозумілими лише в тому соціумі, для якого створені, тож у міжнародній рекламі відповідні звернення зустрічаються помітно рідше, ніж у національній. Отже, такі тексти посутньо визначають специфіку саме національних рекламних міфів. Тло подвійного змісту виділяє подібну рекламу із загального потоку й активно впливає на її комунікативну та прагматичну ефективність – не менше, ніж ефект упізнання, який часто покладено в основу відповідних звернень.

У рекламних повідомленнях (найчастіше – телероликах) експериментального типу використання багатозначності стає одним із домінуючих прийомів. Зокрема, це стосується повідомлень, які належать до типу лінгвістичного експерименту. До продукування багатозначності вдаються й у роликах інших типів, але саме тут вона часто є основним, а не допоміжним методом досягнення бажаного рекламного ефекту.

Помітним зразком вдалого використання ефекту багатозначності є широковідомий український рекламний ролик кількарічної давності оператора мобільного зв'язку "УМС" у межах рекламування акції "УМС-копійка", – це звернення належить до типу реклами, ґрунтованої на мовному експерименті. Двозначність забезпечувалася тут не лише вербально, але й відеорядом, тому вважаємо за необхідне навести і перший, і другий, акцентувавши композиційні компоненти.

Вступ у рекламному ролик: чоловік лагодить антену на даху й падає, два Діди Морози спостерігають цю картину (відеоряд).

Інформаційний блок: біля під'їзду стоїть перша модель "Жигулів", яку традиційно називають "копійкою" (відеоряд) – 1-й Дід Мороз: "Влетить у копійку" (вербальний текст); Діди Морози балакають (відеоряд) – 2-й Дід Мороз: "Ні, не влетить, у нього УМС-сім'я. 1 хвилина – одна копійка, а для таких час зупиняється" (вербальний текст); чоловік зупиняється в польоті, дістає мобільний телефон (відеоряд) – чоловік: "Ало" (вербальний текст).

Телекода: графічні заставки з підписом "УМС" (відеоряд) – диктор: "Тільки в УМС підключіться й говоріть з одним номером Вашої УМС-сім'ї за 1 копійку. Тепер у копійці одна хвилина!" (вербальний текст).

Фінальна частина: молода жінка вибігає з під'їзду й ловить свого чоловіка, відштовхнувши машину-"копійку". Тож весь ролик побудовано на багатозначності слова "копійка", з ефектом кількарівневої метафоризації. У первинному значенні копійка – це одна сота гривні, а в розмовній мові це слово може означати ще й автомобіль "Жигулі" першої моделі. Завдяки грі з цією багатозначністю спочатку метафора, яка вже є сталим виразом, – "влетіти в копійку" – буквализується (герой летить у "Жигулі"- "копійку"), а далі знову згаданий вираз метафоризується й розмова йде про кошти на телефонному рахунку. При цьому виникає концептуальний у хронотопі рекламного міфу мотив панування над часом, довільного керування ним.

Як приклад простішої моделі використання цього прийому можна

навести рекламу цифрової камери "Panasonic", у якій дівчина в парку розваг зривається з "Чортового Колеса" і кричить: "Зніміть мене". Хлопець з рішучістю супермена відповідає: "Знімаю!" – після чого дістає відеокамеру та веде зйомку. У цьому випадку багатозначність залучається для створення комічного ефекту, який межує з "чорним" гумором, – а реклама з використанням гумору, як уже зазначалося, посідає окреме вагоме місце у площині рекламного міфу, до певної міри забезпечуючи прихильність реципієнта до позиційованого об'єкта завдяки створенню ефекту гри, розваги – й, відповідно, задоволення від них як першої емоційної винагороди.

Можна припустити, що ідею використання омонімії та полісемії для привернення уваги і створення комічного ефекту рекламісти могли позичити з анекдотів. Оскільки вони є популярними, то логічно припустити, що подібні прийоми в рекламному тексті теж привернуть увагу, а можливо, він буде перетворений на анекдот, і звернення з оплачуваного каналу комунікації (наприклад, ефірного часу) перейде до безкоштовного (приватних розмов).

У телероликах *розважального* типу свідомо багатозначність зустрічається дещо рідше, але також може відігравати важливу роль. Як приклад можна навести демонстрований на IV Київському міжнародному фестивалі реклами ролик, де зображено двох альпіністів, які вертикальною скелею лізуть на гору. Досягши вершини, вони бачать, що там уже стоїть фура, водій якої запитує: "Хлопці, а до Уралу далеко?" Далі з'являється перебивка і слоган: "Урал" пройде скрізь". Потім знову виникає обличчя здивованого водія, який лише зараз зрозумів, куди потрапив: "Як Гімалаї?!" У цьому випадку несподіваність і гумористичний елемент виконують функції не тільки зацікавлення глядача, але й відбиття в його уяві головної позиційованої якості товару, у даному випадку – здатності вантажівки "Урал" їздити бездоріжжям. Багатозначність, окрім того, дозволяє зайвий раз виголосити марку рекламованого автомобілю.

Частіше використання багатозначності в експериментальній рекламі можна пов'язувати з властивостями даного виду роликів, зокрема з особливостями динаміки його розвитку. Рекламний дискурс є рухомим явищем: згодом частина реалізованих у роликах експериментального типу прийомів стають популярними й поширюються, доки не перестають, за формулюванням Ж. Дрю, "руйнувати стереотипи" [56] й не переходять автоматично до розважальної групи. Динаміка ж цієї групи характеризується

переходом до неї різновидів із групи експериментальної та відмиранням власних уже застарілих типів. Виходячи з цього, можемо твердити, що оскільки в "молодих" типах ефективної реклами (експериментальна група) багатозначність зустрічається значно частіше, ніж у "старих" (розважальна група), то прийом використання багатозначності стає дедалі популярнішим, вдосконалюється й розвивається.

Як уже зазначалося, багатозначність може активно сприяти процесу рекламного міфотворення, і передусім це виявляється в ситуації продукування мотиву змінювання світу на краще за допомогою рекламованого об'єкта. Яскравим прикладом цього є експлуатування полісемії слова "показати" в рекламі напою "Sprite" як активатор виключно важливого в контексті рекламного міфотворення мотиву, пов'язаного з акцентованою псевдоздатністю товару "змінити світ". Розглянемо детальніше названий ролик, де місцем розгортання дії є магазин. Дівчина-продавець у відділі побутової техніки, вірогідно, знемагаючи від спраги, кидається до одного з холодильників, дістає звідти пляшку "Sprite" і п'є, не звертаючи уваги на потенційного покупця, який її наполегливо окликає. Допивши, вона звертає-таки на нього увагу й чує прохання: "Дівчино, покажіть чайник". Вона на кілька секунд замислюється, загадково дивиться на нього – й "показує" чайник, стаючи у відповідну позу (як під час гри на впізнавання предметів, "показуваних" людьми за допомогою міміки, жестів і поз). Як висновок голос за кадром стверджує, що ця дівчина – "природжена актриса" і змогла "стати собою" (тобто зрозуміти свою сутність і стати розкутішою в її проявах) саме за допомогою рекламованого напою. Потім звучить запитання до всіх глядачів: "А хто ти?", – завдяки цьому реципієнта ніби включають у гру на пізнавання себе, обіцяють йому, що він так само зможе розібратись у своїй сутності, розкрити власний потенціал, стати справжнім – отже, "стати собою" (це загальний слоган рекламної кампанії "Sprite"). Таким чином, за допомогою обігравання багатозначності слова "показати" "Sprite" наділяється надзвичайними, чарівними властивостями – здатністю змінити людину і її життя на краще, подарувати споживачу архетипову цінність – індивідуальну свободу, яка є однією з ключових засад у рекламному міфотворенні.

Лінгвістична полісемія може також використовуватись як засіб привернення уваги до конкретного оригінального рекламоносія,

наприклад, при розміщенні реклами у транспорті. Показовим зразком цього вважаємо рекламу Першого українського ділового тижневика "Контракти" зі слоганом "Тримайтеся за нас!". Її було розміщено на такому відносно новому типі транзитної реклами, як пластмасові прилади, прикріплені до горизонтальних поручнів у вагонах київського метро (призначені для того, щоб за них трималися руками ті пасажери, для кого сам поручень надто високо розташований або незручний). Слово "тримайтеся" стає в такому контексті двозначним – з одного боку, це заклик до безпосередньої сьогочасної дії, спрямованої на пластмасовий прилад, з другого – пропозиція-порада реципієнту стати читачем названого видання, котре може стати опорою й підтримкою у складному мінливому житті.

Також у сучасному українському медіа-просторі можна зустріти багатозначність у рекламних текстах *інтертекстуального* типу. Так, трапляються приклади експлуатування прийому *кількапланової полісемії, заснованої на інтертекстуальному залученні міфологічних мотивів*. Саме на цьому прийомі побудовано рекламну кампанію виробника горілки ТМ "Олімп" зі слоганом "Олімп – вершина якості". По-перше, Олімп як найменування гори відсилає нас до давньогрецької міфології, де на цій горі мешкали боги, а отже, опосередковано продукує мотиви божественності напою та обраності його споживачів. По-друге, звідси впливає пряме тлумачення слова "вершина" як "найвища точка" в ув'язуванні з топосом гори. По-третє, у сполученні зі словом "якість" лексема "вершина" сприймається як абстрактне поняття, яке вказує на найвищий вияв ознаки. Тож за допомогою органічного поєднання полісемічного слова "вершина" з лексемами "Олімп" та "якість" активуються його різні значення, утворюючи складний цілісний образ вершини як найвищого вияву ознаки і найвищої точки гори (міфологічного Олімпу) – до того ж підкріплений відповідним відеорядом, що активно сприяє органічному вписуванню тексту до рекламного міфу та адекватному декодуванню звернення реципієнтами.

Часто вживаним у сучасному медіа-просторі різновидом рекламного послугування багатозначністю є *прийом буквалізації метафори* (іноді – присутньої в афористичному вислові), реалізовуваний у різноманітних креативно-функціональних виявах. А. Ходоренко, наголошуючи при аналізі рекламного матеріалу "...випадки візуалізації або буквального втілення словесної метафори в зоровому образі" [219, с. 23], відзначає: "Говорячи про візуалізацію

метафори, що являє собою її буквальне втілення, ми маємо справу з тим типом тропів, котрий отримав поширення останнім часом у зв'язку з рекламою" [219, с. 23].

Застосування в рекламі даного прийому є виключно важливим в контексті нашого дослідження, оскільки подібна візуалізація / буквалізація прямо корелює з концептуальною для міфологічного способу мислення і сприйняття реальності рисою, акцентованою Є. Мелетинським: у міфі "...не розділяються й не розрізняються" "знак, річ і слово, сутність та ім'я, об'єкт та його атрибути" [121, с. 24]. Наведемо кілька показових прикладів.

У рекламі сухариків "Компашки" зі слоганом "Замори черв'ячка" названий ефект забезпечується поєднанням вербального тексту та відеоряду. Ми спочатку спостерігаємо, як бігає "справжній" анімований черв'як, якого всі намагаються "буквально" вбити (вдарити чоботом, накрити склянкою тощо). Потім один із персонажів-людей починає їсти рекламовані сухарики – і анімований черв'як сам приставляє до скроні палець, наче пістолет, – тобто розуміє, що йому тепер не жити.

У рекламі ліків та парфумерно-косметичної продукції подібний ефект може досягатися мовними засобами, за допомогою використання у слоганах афоризмів із ключовою лексемою на позначення органу чи частини тіла, для лікування яких (чи догляду за якими) і призначено рекламований товар. Так, у рекламі ліків від болю та набряків у ногах "Долобене-гель" звучить слоган "Долобене-гель. Поставить вас на ноги", який передбачає як асоціативне, так і пряме декодування рекламної обіцянки, відповідно до якої внаслідок використання пропонованих ліків споживач може одужати в широкому розумінні цього слова (афористично – "стати на ноги") або ж у прямому значенні знову отримати можливість вільно й легко пересуватися, не відчуваючи колишнього болю в ногах. Подібна ситуація простежується в рекламі шампуню "Alloton" зі слоганом "І жоден волос не впаде" – з одного боку, творці тексту враховують закодовану в цьому вислові обіцянку повної безпеки, а з другого, вказують на засадничо позиційовану якість даного шампуню ефективно запобігати випадінню волосся. Подібна ситуація спостерігається і в рекламі кремів для повік ТМ "Nivea" зі слоганом "Зморшки зникають на очах".

Буквалізований у відеоряді афористичний вислів може мати інше джерело походження, – зокрема, апелювати до рекламного слогану

іншої торгівельної марки, який є максимально відомим і, по суті, став частиною масової культури, оскільки був запозичений сферою індивідуальної комунікації. Так, у рекламній кампанії одного з виробників соків було використано слоган "Краще пити, ніж жувати", який фактично (і достатньо прозоро) перефразовує інший рекламний слоган, запропонований свого часу в рекламі жувальної гумки: "Іноді краще жувати, ніж говорити". У випадку з соками передбачався подвійний комічний ефект, достатній для привернення уваги реципієнтів: по-перше, інтертекстуальна відсилка (що тяжіє до пародії) до іншого рекламного тексту, який встиг перетворитися на афоризм; по-друге, візуальна буквализація свого слогану, забезпечена ілюструванням: зображено хлопця, у якого в роті застряг цілий неочищений апельсин, – і пляшка соку поряд.

За аналогією до телереклами, багатозначність у зовнішній рекламі також може створюватися *поєднанням вербального тексту й картинки*. Наприклад, у зовнішній рекламі "Приватбанку" текст "ПриватБанк. Житло в кредит. Ключове рішення" було проілюстровано малюнком, на якому зображувалася зв'язка з двох ключів на великому банті. Таким чином, обігрувалося символічне поняття "ключ", котре в наведеному контексті позначало власне ключі від нового житла, які можна швидко отримати за допомогою рекламованого банку, і водночас вказувало на важливість і глобальність вирішення ситуації з житлом, у якій даний банк обіцяє допомоги.

Так само завдяки поєднанню вербального тексту й картинки створюється багатозначність у зовнішній рекламі пшеничних сухариків "5 золотих". У візуальному ряді п'ятеро дівчат у шезлонгах їдять сухарики (усі вони білявки в золотистих купальниках – таким чином обігрується колоратив "золотий"). Трохи нижче намальовано сухарики – розсипані й в упаковці, – які частково закривають ноги дівчат, а над малюнком розташовано напис "Смачненькі!", який у даному контексті набуває багатозначності, не лише вказуючи на смакові якості рекламованого продукту, але й забезпечуючи фривольні асоціації.

Отже, сучасна реклама активно послугується прийомом багатозначності, завдяки якому можна досягти ряду цілей: привернути увагу, підвищити запам'ятовуваність тексту, забезпечити прихильне ставлення реципієнтів і зняття психологічного бар'єру при сприйнятті ними реклами завдяки створенню розважально-ігрового

ефекту, "включити" споживача у своєрідну інтелектуальну гру по зчитуванню підтексту, а іноді й обійти етико-правові заборони при опосередкованому введенні в текст не надто коректних мотивів і висловів, зокрема порівнянь. При цьому багатозначність активно виступає чинником творення рекламного міфу, часто вказуючи на можливість змінити світ завдяки використанню певного товару, розширити межі доступного, потрапити до альтернативної реальності. Сучасні рекламоносії надають широке поле для створення багатозначності вербальними та позамовними засобами, що збільшує креативно-функціональні можливості рекламного тексту й дискурсу, зокрема в контексті тенденцій рекламної міфотворчості.

4.3.5. Віршований текст у рекламі: креативно-функціональна парадигма в контексті міфологізації

При аналізі рекламного простору під різними кутами зору концептуальним залишається питання щодо того, якими шляхами може бути забезпечений бажаний ефект – комунікативний, прагматичний, міфологічний. І одним із потенційно дієвих засобів досягнення результату в плані запам'ятовуваності та формування прихильного ставлення до позиційованого об'єкта, його органічного входження до буття і свідомості членів соціуму нам видається залучення до рекламних звернень віршованих елементів. На цей аспект науковці (С. Бердишев [11], С. Ільїнський [71], Н. Морозова [130] та інші) ситуативно звертали увагу в роботах, де здійснювалися спроби цілісно окреслити типи вербальних текстів у рекламі – з огляду на мовні фігури, лексичні знахідки, інтертекст тощо.

Тож вдамося до вивчення креативно-функціональної парадигми продукування віршованого рекламного тексту за двома напрямками: використання оригінальних або адаптованих до рекламної ідеї відомих поетичних творів та створення римованих звернень – так званої "примітивної поезії". У контексті цього слід розглянути риму як чинник впливу на споживацьку аудиторію; дослідити, яку роль може відігравати рима чи фрагмент відомого поетичного тексту в рекламі; при позиціюванні яких товарів і послуг частіше використовуються римовані звернення і чому саме; які частини рекламного тексту найбільш придатні для римування; як може поєднуватися в рекламі римований текст і візуальний ряд; яким чином рекламне віршування корелює з ігровим началом та невід'ємно пов'язаним із міфом феноменом ритуальності тощо.

При цьому мінімально залучатимемо до дослідження римовані рекламні тексти, покладені на музику й використані як пісні або "рекламні мюзикли", оскільки в них діють дещо відмінні закони впливу на реципієнта, а значення поетичного фрагменту (або рими) відчутно розмивається іншими чинниками активізації споживацької уваги та пам'яті, зокрема домінуванням музичного ряду. Як приклади будуть залучатись і україномовні, і російськомовні рекламні тексти, представлені в українському медіа-просторі останнього десятиліття.

Аналізуючи звернення, у яких мають місце римовані фрагменти, у більшості випадків можна говорити лише про доволі примітивне римування, яке зустрічаємо в слоганах або іноді в основному тексті реклами. Значно нечисленнішими є випадки введення до рекламного тексту фрагменту поезії або, ще рідше, цілого авторського вірша. Розглянемо спочатку не надто поширену ситуацію послугування в рекламному дискурсі відомою авторською поезією в її оригінальному варіанті або в пародійно-шаржованому вигляді (з огляду на специфіку сегменту аудиторії рекламісти можуть використовувати рядки і класичних поетичних творів, і достатньо відомих дитячих віршиків).

У сучасному рекламному просторі України зрідка зустрічаються зразки рекламних роликів (нерідко – *мовчазного* типу), цілком побудованих на витворі мистецтва – вірші, художній фотографії, класичній музиці тощо, без характеристики (навіть емоційної) пропонованого товару, акцентування прагматичної зацікавленості замовника тексту і з позірним "приховуванням" його комерційної спрямованості.

Показовим щодо цього є вже згадуваний текст реклами ТМ "Хлібний дар" кількарічної давності. Реципієнт дивиться на світ очима героя реклами, який іде осіннім полем і читає вірш про красу рідного краю. У зверненні домінує спокійний, ліричний настрій, йому властива певна медитативність. Ролик демонструвався й у повному, і у скороченому вигляді – до того ж і в російськомовному варіанті, і в україномовному. Україномовний фінал був таким: "І легко думать про розлуку, / Про забуття, про каяття, / Коли береш колосся в руку, / Таке ж живе, як і життя". Ця реклама – один із небагатьох зразків доречно й тонко підбраного україномовного варіанту російської поетичної реклами, віднайдення поетичного твору, який би не порушував загальної тональності емоційного за типом рекламного ролика.

Наведемо повний текст російськомовного варіанту, який був первинним:

О край дождей и непогоды	На ветке облака, как слива,
Кочующая тишина,	Злотится спелая звезда.
Ковригой хлебною над сводом	Опять дорогой верстовою
Надломлена твоя луна.	Наперекор твоей беде
За перепаханною нивой	Бреду и чую яровое
Малиновая лебеда,	По голубеющей воде.

Цей текст є виключно образним, метафоричним, символічним, сам по собі міфологізованим з огляду на специфіку відображення реальності.

Дослідники писали про розбіжності рекламного простору різних країн – так, у Японії в рекламі повсюдно присутні кадри, що відображають лірику природи, відбивають філософію споглядання прекрасного (це кадри заходу сонця, зграй птахів над небокраєм, очерету під поривами вітру). Для японця такі кадри в середині рекламного ролика є звичайною річчю, яка не виділяє рекламний продукт із загальної маси [56, с. 28]. Натомість такий рекламний хід у потоці української динамічної, шумної, яскравої телереклами вирізняє ролик "Хлібного дару" серед інших. Цей приклад свідчить про дієвість запропонованого Ж. Дрю методу "розриву", за яким рекламний продукт є дієвим, якщо кардинально відрізняється від інших, "перериваючи" загальний рекламний потік і зупиняючи глядацьку увагу [56].

Це зразок наведення оригінальної поезії, що привертає увагу спокійною тональністю, гармонійністю тексту. Подібну з огляду на використання оригінальної поезії у високохудожньому акторському виконанні ситуацію спостерігаємо й у псевдосоціальной (чи псевдотуристичній) серії рекламних текстів ТМ "Хортиця", де звучать поетичні рядки, присвячені однойменному острову, знаковому завдяки природним характеристикам та національно-історичній традиції (позірну прихованість комерційної спрямованості забезпечує розміщення роликів у блоці, регламентованому як "соціальна реклама").

Маємо й випадки протилежного характеру – коли виділити рекламний текст з-поміж інших намагаються шляхом шокування реципієнта. Яскраві приклади до цієї ситуації надає російськомовна рекламна кампанія Інтернет-компанії "Восток". За основу рекламних текстів узято максимально відомий твір О. Пушкіна "До А. П. Керн"

("Я помню чудное мгновенье..."). При цьому в радіорекламі й у телеролику цей твір використано по-різному, хоча в обох випадках передбачено шоковий ефект. Радіореклама містить поетичний текст на чотири рядки, де два перші – Пушкінські, а два останні – додані з огляду на рекламну ідею. При цьому перша рима змінюється (зі словом "мгновенье" замість "виденье" римується "интернет-соединенье"), а друга залишається ("ты / мечты"): "Я помню чудное мгновенье, / Передо мной явилась ты / Как интернет-соединенье / С провайдером моей мечты".

У телерекламі цієї ж серії відеоряд дозволяє досягти гумористично-шокового результату без заміни слів в Пушкінському вірші; отже, звучать чотири рядки класичної поезії: "Я помню чудное мгновенье, / Передо мной явилась ты, / Как мимолетное виденье / Как гений чистой красоты". Цей текст супроводжується досить карикатурним відеорядом. Головним рекламним персонажем є актор, до певної міри схожий на О. Пушкіна (це гротесково-шаржована подібність). Він сидить із гусячим пером, задумавшись, вірогідно, над новим віршем; поряд сидить його няня – це глядач має зрозуміти з її вбрання та віку. Приходить жінка з підносом (за одягом – служниця чи трактирниця), приносить поету якийсь напій; на ній максимально відверта сукна при майже гротесковій фігурі. Поет задивляється на неї, веселішає, до нього приходить натхнення та, як наслідок, вищенаведені віршові рядки – він диктує їх няні, котра починає набирати їх на ноутбукові.

Тож, якщо в роликах "Хлібного дару" використано високу поезію в рекламі невідповідного товару, то реклама Інтернет-компанії "Восток" демонструє цинічне ставлення до самої ідеї класичного твору – за ідеєю рекламистів, замість високого почуття поет оспівав щось "низьке", грубе, приземлене. Шоковий ефект із додаванням вагомості гумористичної складової досягається в рекламі "Востоку" різними шляхами: викривленням Пушкінського поетичного тексту в радіорекламі й поєднанням класичного тексту з гротесковим відеорядом, що викривляє ідею вірша, у телерекламі. Але в обох випадках можемо акцентувати такі вагомості для рекламного міфу компоненти впливу, як гумористично-ігровий ефект і демонстрування іншого, альтернативно-девіантного варіанту відомого явища.

Оскільки чималу частину споживацької аудиторії становлять діти (котрі перебувають у процесі активної соціалізації і ще не мають

внутрішнього бар'єру у сприйнятті рекламного тексту), то й серед використаної в рекламі поезії доволі часто зустрічаємо фрагменти загальновідомих дитячих віршиків. Але в цілій низці випадків такі вірші використано в рекламі товарів, призначених не дітям, а передусім дорослій частині аудиторії, причому вони знову ж таки можуть забезпечувати комічний, парадоксальний, шоковий ефект. Наприклад, у вже згадуваній рекламі засобу проти комах "Раптор" звучить загальновідомий віршик "Їхали ведмеді на велосипеді...", на рядках якого й побудовано рекламну концепцію із нестандартною логікою, котра корелює з міфологічним продукуванням альтернативної реальності.

Зовсім з іншою метою фрагмент дитячого віршика (тексту пісні з мультфільму "Мама для мамонтеняти") введено до соціально спрямованої реклами (у метро, м. Харків) під маркою "Соняшник". На картинці намальовано соняшник, де в серединці квітки – дитячі обличчя. Нижче наведено україномовний переклад двох відомих рядків згаданого вірша: "Так не буває на світі, / Щоб були загублені діти!". Далі йде вже прозовий текст, задуманий як слоган: "Підтримаємо разом соціальні проекти нашого міста!" Власне, у цій фразі й міститься рекламна ідея, але поетична ілюстрація до неї забезпечує необхідний емоційний фон для заклику, що має стверджувальну модальність.

Кардинально іншим аспектом залучення до реклами елементів поезії слід вважати створення римованого рекламного тексту, що може мати два відчутно відмінні варіанти – короткий римований слоган (за умови відсутності іншого вербального тексту або при наявності прозового тексту, який і містить необхідні факти) та рекламний вірш, у якому може наводитися потрібна інформація про товар, акцію й под. (аж до адреси магазину), або ж емоційні докази на користь пропонованому товару.

В обох випадках віршовані елементи рекламних текстів виконують цілу низку пов'язаних між собою функцій, передусім у плані активізації уваги та пам'яті реципієнта й формування в нього прихильного ставлення до товару. У цьому контексті варто наголосити на таких аспектах. По-перше, римований текст краще – і на довше – запам'ятовується (іноді навіть без свідомих зусиль), а оскільки абсолютна більшість споживачів колись зачували вірші, то це могло зберегтися на рівні підсвідомої звички. По-друге, можемо говорити про прагнення рекламистів "ушляхетнити" рекламну

ідею / пропозицію – оскільки за комплексом асоціацій у більшості людей поезія викликає відчуття поважності, серйозності, семантичності тесту – або ж, навпаки, веселої гри, якщо рекламний текст носить гумористичний характер. По-третє, оскільки римованих текстів (не перетворених на пісні) в рекламі менше, ніж суто прозових чи музично-пісенних, вони залишаються засобом залучення уваги реципієнта.

Окрім вищеназваних аспектів функціонування, хочемо наголосити ще на одному, пов'язаному з ідеєю рекламної міфотворчості, тож найбільш вагомому в контексті нашого дослідження: римування як варіант риторико-фонічної організації тексту до певної міри генетично тяжіє до феномену давніх ритуалів, де форма і зміст були неподільні, і форма надавала особливої семантичності виголошуваному тексту, вписуваному до певної системи вірувань. За Р. Вейманом, культ є "явищем первинним, але не породжуючим міф" [29, с. 284] – тож дослідник бачить специфіку стосунків ритуалу й міфу "...в їх мінливій взаємспіввіднесеності: одне доповнюється іншим, сублімується в ньому, розширюється і становить опору цього іншого. Ритуал реалізує міф у предметній дії, міф здійснює ритуал у процесі образного споглядання" [29, с. 283]. При цьому, як наголошує Р. Сапєнько, у рекламі проявляється "неосмислена естетизація (поза межами художнього, близька до кітчю)", котра "безпосередньо будується на міфі" [182, с. 25]. Тож можемо говорити про перетворення рекламного тексту завдяки римуванню на щось подібне до магічної формули, замовляння, запроваджуваних у свідомість та підсвідомість реципієнтів як носій конкретної поведінкової чи світоглядної установки.

Розглянемо детальніше функціональні варіанти віршованої реклами в масовокомунікативному просторі України з метою скласти парадигму явища.

Не надто численними є випадки введення в рекламу не лише римованого слогану, але цілого "вірша", який може складатися з багатьох рядків, образно й емоційно описуючи товар / ТМ / компанію, їхні якості й переваги. Дуже яскравим прикладом цього є транзитна реклама фірми "Мілена". Слоган фірми є україномовним, дуже лаконічним і, по-суті, безбарвним – він міг би стосуватися безлічі продуктів: "Смачно та корисно!". Далі ж іде довгий російськомовний вірш, з чого стає зрозумілим, що слоган є перекладним (вірогідно, перший рядок виступає в ролі назви вірша,

оскільки він ні з чим не римується):

Макарони – это ЧУДО.	Сердце больше не болит,
Организм обогащают,	И как часики стучит,
И клетчаткой насыщают,	Сытно, вкусно и полезно,
И фигуру улучшают.	Отступают прочь болезни.
Их съедая на обед,	Макарони наши съел,
Вам не страшен диабет,	И уже помолодел.
Не тревожит Вас желудок,	Без лекарства и диет,
Ясен ум и чист рассудок,	Проживете много лет!

Завершується текст знову україномовною фразою: "Макаронні вироби лікувально-профілактичної дії", – у якій сконцентровано рекламну ідею. Вербальний ряд доповнюється рекламною картинкою: зображено саму продукцію, причому на пачках макаронів добре видно написи (російськомовні): "ржаные", "молочные", "с отрубями", "соевые". Лише після цього стає зрозумілою доречність змісту віршованої частини, яка при першому прочитанні викликає подив через те, що макаронні вироби не асоціюються у споживачів із особливою корисністю. Тут маємо спробу пов'язати товар із традиційно не властивими йому концептами – співвідносними з феноменом здоров'я, а не задоволення.

Радіореклама магазину "Евростиль" становить собою довгий вірш про весну, про те, що все оживає, прокидається й радіє, усім хочеться щастя, тепла – і тому подібні банальні твердження. Фінал показовий тим, що в ньому не лише в останньому рядку римується назва магазину, але й взуття з нього ставиться в один ряд із поняттями зовсім іншого порядку, зокрема з коханням: "...Каждому хочется, чтобы любили, / Хочется обувь от "Евростиля". Отже, таким чином пропонованому товару надається виразно міфологізована додаткова цінність, збільшується потенційна значущість, оскільки після сприйняття довгого переліку аксіоматичних речей, про які мріє більшість людей, психіка споживача за аналогією має віднести до понятійного ряду дуже вагомих реалій і згадане взуття – тобто знову маємо справу з уже неодноразово наголошуваною схильністю реклами як міфу до творення альтернативної реальності, в якій повсюдним є зміщення / викривлення ціннісних орієнтирів, відбувається змішування понять різного ряду, абстрактних і конкретних, "високих" і "низьких" тощо.

Дещо іншу ситуацію спостерігаємо в серії рекламних телероликів виробника соків ТМ "Фруктовый сад". Рекламні персонажі (діти у

костюмах фруктів та овочів) читають довгий вірш, кожен – по куплету про відповідний об'єкт. У рамках цієї серії роликів наявна варіативність – завжди в кінці тексту рима до назви торгівельної марки є іншою, так само, як і контекст: "...А я томат / Разом ми Фруктовий сад", "Нумо, фрукти, станьте в ряд, / Разом ми Фруктовий сад". Як переваги цієї рекламної серії варто відзначити вдале поєднання вербального тексту та відеоряду, а також варіативність, котра сприяє підтриманню глядацького інтересу, перешкоджаючи набридданню повторення одноманітного тексту. До того ж діти в костюмах фруктів / овочів можуть викликати інтерес як у дітей-глядачів, котрі самі виступали в подібних ролях і вчили віршики, так і в їх батьків, – це пояснюється типом товару, призначеного для всіх вікових категорій, і розширює споживацьку аудиторію.

У більшості ж випадків у рекламі віршованими є лише слогани, причому їх можна розподілити на дві великі групи – ті, у яких заримовано назву фірми, товару, магазину й под., і ті, до яких відповідні назви не входять або не заримовуються. Остання категорія дуже різнорідна. Оригінальним є повсюдно наголошуваний слоган ТМ "5 капель – мед та м'ята": "Любиш медок, люби й холодок". У цій фразі вбачаємо опосередковану відсилку (за допомогою побудови тексту) до жанру народних прислів'їв – вірогідно, з надією на те, що рекламний слоган також стане новим прислів'ям, збережеться в пам'яті споживачів у такій ролі чи принаймні за аналогією. Подібним за задумом є афористичний слоган "Маємо / те, що знаємо" (транзитна реклама міжнародного ділового журналу "Профіль"). Тож можемо віднести дані тексти до зразків жанронаслідування як різновиду інтертексту, активно й наскрізно задіяного в побудові рекламного міфу.

Часто слогани цієї групи є узагальнено-безбарвними та максимально неінформативними – такими, що могли б звучати майже в будь-якій рекламі: "Усі, як один, / в новий магазин" (радіореклама фірмового магазину "UMC"), "Ціна та комфорт / Важливі як спорт" (радіореклама послуг таксі, м. Бердянськ), "В любом месте – веселее вместе!" (драже "M&Ms"), "Я знаю, / чого бажаю" (транзитна реклама магазину джинсового одягу зі вказівкою на акційні знижки) й под.

В українському рекламному просторі ще раніше з'явилося майже тотожне за римою останньому прикладу рекламне оголошення (у форматі телеролика) зовсім іншого товару – дитячих підгузків: "Huggis знає, що ваш малюк бажає". Такий збіг текстів є дуже

негативним з точки зору ефективності, оскільки спричиняє небажані асоціації.

Аналізуючи рекламний простір, С. Бердишев наголошує на існуванні вдалих і невдалих рекламних рим – невдалість, на його думку, обумовлена не лише немилозвучністю чи лексичними особливостями, але й банальністю рим, перетворених на кліше [11]. С. Ільїнський підтверджує цю думку, зазначаючи, що "...для реклами характерні бідні рими (повтор малої кількості звуків), банальні й примітивні, які втратили виразність, оригінальність через часте використання" [71].

Зустрічаємо й рекламні тексти, що є прикладом римування акцентованої в рекламі здатності, якості чи типу товару, того, заради чого його варто купувати, але при цьому зовсім не наголошується конкретна назва, торгівельна марка тощо: "вільним / мобільним" (оператор мобільного зв'язку "Мобі"), "Кльовий кольоровий" (телефони "Samsung Corby"), "Весну зустрічай – Інтернет підключай!" (Інтернет-провайдер "Ого!") і под. Недолік названих текстів полягає в тому, що реципієнт може запам'ятати риму й тип товару, але забути співвідносну з конкретною пропозицією назву.

У більшості ж випадків рима добирається до назви товару / фірми. Н. Морозова щодо цього відзначає, що фонетична схожість декількох слів стає "зачіпкою для пам'яті" реципієнта, тож за об'єкт співзвуччя слід обирати значущу інформацію – таку, як назва бренду, споживча перевага чи показник товарної категорії [130]. Якщо в римованих слоганах звучить назва магазину, то здебільшого в них наголошується і специфіка цього магазину або акції, яку він проводить: "В світі меблів є основа – / магазини Ліга Нова", "Супермаркет – / это "Таргет", "Товари в "Рості"? – вигідно і просто!", "Весною в "Декорі", / Влітку на Червоному морі" тощо. В останньому випадку віршованість підкреслена тим, що слово "Влітку" написано з великої літери – як початок нового рядка.

Є і серії рекламних текстів, де до назви товару добираються різні рими або ж рима залишається однаковою, але вербальний ряд змінюється. Прикладом цього можуть бути слогани серії рекламних роликів горілки "Біленька": "Біленька" – така рідненька", "Біленька" – з Новим роком, рідненькі" й под. Ролики мають спільною рисою варіативне римування тих самих слів – адвербіальної назви товару і прикметника "рідненький" у різних граматичних формах (відповідно до цього варіюється й відеоряд).

Нечисленними є випадки, коли у слогані римується з чимось назва фірми-виробника, а не товару чи магазину: "Добре печінці – добре і вам, / це Гепабене від "Ратіофарм" (тут назва товару принаймні міститься в середині слогану); ще один варіант реклами цих ліків, аналогічний за типом, – "Добре печінці та жовчним шляхам – / Це Гепабене від Ратіофарм". Поліграфічна реклама фірми "TRUCK" як такої, що пропонує "Все для вантажних автомобілів", містить віршований слоган "TRUCK / з одних рук". Її специфіка в тому, що римуватися за задумом мають іноземне, написане латиницею, хоч і легке для прочитання слово, та українська лексема, причому ці дві частини написано не в рядок, внаслідок чого сприйняття рими ускладнюється.

Чи не найчастіше римованими є тексти – зокрема слогани – в рекламі лікарських засобів, причому римується переважно саме назва товару. Можна припустити, що рекламодавці зацікавлені в тому, щоб неймінгові лексеми підсвідомо запам'яталися споживачу й він зміг їх пригадати через чималий проміжок часу – коли в нього чи його близьких виникне відповідне захворювання, якого на момент трансляції реклами може не бути: "Щоб хворих легенів полегшити стан / Дитині від кашлю найкраще Проспан", "Кашель вилікує вам, звільнить подих "Лазолван", "Медобіотин – вашої краси вітамін" (в останньому випадку рекламується косметично-лікувальний засіб) тощо. Щодо лікарського засобу "Еспумізан" спочатку була й довга віршована реклама, в якій назва товару почасти губилася, а текст і картинка були занадто гротескові: "Наша родина гороху поїла / Дуже роздулась і в небо злетіла. / Раптом один пасажир з аероплану / Кинув нам трішечки Еспумізану..." і т. д. Потім з'явилися коротші варіанти: "В животі ураган? / Приймай "Еспумізан" та окремо – реклама дитячого "Еспумізану" з текстом "Еспумізан" позбавляє здуття. Мама спокійна, спокійне дитя". Тож можемо говорити про цілу віршовану рекламну серію щодо товарного ряду.

Загалом же реклама ліків може мати більшість згаданих варіантів римування, із вписуванням назви в середину римованих рядків: "Ліотон" – це чудеса, / Ніг здоров'я та краса", "Від природи засіб май: / Геделікс – і кашлю край!", "Шлунок не зможе, "Фестал" допоможе", – або навіть її винесення за межі власне римованих рядків: "Имун+". Імунітету допомагає, від хвороб оберігає", "Віміфор" – єдині вітаміни для всієї родини!". У контексті аналізу римування реклами ліків

доречно повернутися до тези про надання рекламному тексту форми магічного замовляння – повсюдно використовуваного у практиці лікування в архаїчному світі, в язичницькій традиції.

Подібні зразки римованих слоганів із уведенням ключової назви в середину рядка, без добору до нього рими, зустрічаються і в рекламі інших товарів: "Візьми у "Тавриці" кредит / І придбай хоч цілий світ" (радіо, Бердянськ) тощо. У даному прикладі, зокрема, виникають концептуальні для рекламного міфу мотиви надреальних можливостей, котрі надає рекламований об'єкт, владарювання над простором, необмеженої свободи.

Дуже значна кількість реклами в українському просторі є перекладною, і найбільше проблем виникає при перекладі віршових текстів, де заримовано назву товару. Так, зустрічаємо мовні девіації (грубі граматичні порушення й русизми), викликані відсутністю українського аналога з подібним звучанням: "Оп'ять двадцять п'ять" (реклама акції – 25% знижки на тарифи оператора мобільного зв'язку). Подібна ситуація свідомих мовних девіацій виникає при римуванні назви товару чи торгівельної марки, коли заради рими допускається русизм: "Стожар – на півсвіту нажар!". Прикладом вдалого добору українського аналога римування вважаємо рекламний слоган "Мезиму", де змінено весь вербальний ряд, а не лише риму, але зміст і розмір тексту є сталими: "Мезим – для желудка незаменим" і Мезим – шлунку добре з ним". Граматичні й синтаксичні порушення можуть виникати в римованій рекламі й через необхідність дотримуватися розміру: "Их съедая на обед, / Вам не страшен диабет..." (згадувана реклама макаронів фірми "Мілена").

Аналіз показав, що віршованим рекламним текстам в українському медіапросторі властива розгалужена креативно-функціональна парадигма, а саме: використання фрагментів тексту вже відомих поетичних творів (в оригінальному чи викривленому вигляді) та написання нової "примітивної поезії" про товар; створення коротких римованих слоганів та цілих віршів, що описують пропонований товар; наявність чи відсутність римування назви позиційованого об'єкта; римована реклама з порушеннями норм української мови тощо. Використання в рекламі елементів поезії може мати різне призначення: функції римування в рекламному тексті перебувають у площині залучення й активізації уваги та пам'яті реципієнтів, "ушляхетнення" позиційованої прагматичної установки, що має активно сприяти досягненню комунікативного та

здебільшого комерційного ефекту – і при тому бере участь у процесі рекламного міфотворення. Із останнім явищем виразно корелює надання рекламній пропозиції завдяки римуванню ефекту ритуальності, вигляду магічної формули (замовляння, заклинання), генетично пов'язаної із архаїчною язичницькою традицією чаклунства і знахарства.

Висновки до розділу

Оскільки реклама як соціокомунікативний феномен не лише покликана забезпечувати прагматичний результат, але й виступає фактором формування суспільної свідомості завдяки впливу на процес соціалізації особи, становлення її ціннісних установок і життєвих прагнень, особливої ваги набувають не лише засадничі фактори, що зумовлюють міфологічну сутність сучасного рекламного дискурсу, але й багатоплановий інструментарій, який дозволяє реалізувати в тексті концептуальні компоненти рекламного міфу. Тож стикаємося з проблемою окреслення кола найбільш вагомих чинників, які активно сприяють виникненню новітнього рекламного міфу як структури й сутності, дозволяючи втілювати міфологізовані рекламні ідеї.

Як ми з'ясували, сучасний рекламний міф в українському медіа-просторі повсюдно ґрунтований на концептах гри, розваги (з апелюванням до гумору), свята, свободи тощо, а також мотивах продукування альтернативної реальності й уможливлення неможливого – тож більшість інструментів конструювання цього міфу покликані багатопланово втілювати відповідні архетипно-символічні компоненти (передусім образи й мотиви) та бінарні опозиції.

Проаналізувавши український рекламний дискурс, ми виділили міфопороджувально вагомий корпус рекламних звернень, базованих на реалізації розважально-ігрового начала та експерименту чи девіації як засобів творення альтернативної реальності в рекламному міфі. До експериментальної групи відносимо лінгвістично-експериментальний, мистецький, рекламно-пародійний і епатажний (девіантний) типи; до групи з домінуванням розважально-ігрового начала – рекламні тексти з несподіваним розв'язанням ситуації, рекламу, що "змінює світ", парадоксальні історії, розважально-пізнавальні та "мовчазні" звернення. Сукупно рекламні тексти цих типів сприяють творенню в українському рекламному дискурсі

площини, пов'язаної з відображенням "нової" реальності, акцентування якої активно допомагає перетворенню реклами на новітній міф про буття людини, а також забезпечує гумористичний ефект, що сприяє корелюванню реклами з феноменом розваги, задоволення, котрі можна вважати первинною емоційною винагородою реципієнта реклами.

Творча та комунікативна специфіка реклами засадничо зумовлюється тим, що реклама є вторинним ремінісцентним текстом, потенційно орієнтованим на впізнавання значущих речей і явищ різного порядку. І максимально вагомим у рекламно-міфологічному дискурсі видається наскрізний інтертекст як варіант "гри" з аудиторією, де вгадування і є однією з позараціональних винагород, яка опосередковано "обіцяє" другу – після придбання рекламованого об'єкта. Рекламотворці прагнуть до виникнення ефекту впізнавання, забезпечуваного використанням структурно-семантичних компонентів різного порядку; при зверненні до явища інтертексту в рекламі можна вести мову про джерела запозичення й різновиди наслідуваних явищ (наслідування образу, сюжету, жанрових ознак тощо). При цьому наскрізно засадничими для рекламного міфу архетипами залишаються "свято" і "свобода", на яких базована найбільша кількість рекламних концепцій, зокрема побудованих на інтертексті й загалом ефекті впізнавання, на традиційних образах і вічних мотивах.

Окрім інтертекстуальності, засадничу роль при цьому відіграє послугування різноплановою символікою, екстрапольованою до рекламного тексту на різних рівнях – зокрема візуальному (у вигляді персонажів, колористики тощо) та вербальному (у вигляді розгалуженої парадигми здатних до міфопороджування мовних засобів), рідше – аудіальному.

Серед чинників візуалізації міфологізованих рекламних концепцій виділяємо колористику, покликану акцентувати засадничі для рекламної ідеї бінарні опозиції, архетипово-символічні образи й мотиви, подекуди корелюючи з феноменом ритуальності, а також структурно й семантично подібну до міфологічної, присутню інтертекстуальну ієрархію персонажів реклами.

У принциповій міфологізованій моделі світу рекламних персонажів можна виділити близький до сакрального міфу вертикальний вимір, структурований таким чином: Бог / боги; представники "нижчої" міфології; міфологічні зооморфні істоти;

посередники між людським соціумом та надреальністю / світом вищих істот; традиційні антропоморфні персонажі, котрі не належать повністю жодному зі світів і проникають у світ людей ситуативно; реальні чи псевдореальні люди. Наявний і горизонтальний вимір ієрархії рекламних персонажів, який має концептуальні відмінності від архаїчної міфології, представляючи як паралельно існуючі різні світи / планети / Всесвіти, і спрощено виглядає таким чином: переважно антропоморфні істоти з інших світів, недотичних до нашого; антропоморфні істоти – "інопланетяни", – котрі потрапляють до нашого світу; здебільшого зооморфні та напівтотемічні фантастичні персонажі, котрі існують паралельно з людьми у нашому світі, але йому не належать (ця категорія нерідко пов'язана з мотивом трансформації); уособлення рекламованих товарів або їх компонентів у нових надреальних істотах-помічниках; політичні особи як міфологічні герої.

При вивченні реклами завжди засадничо передбачається прагматичний ефект – інформаційно-комунікативний і, умовно, комерційний. В обох випадках логіка дослідження приводить до аналізу вербального тексту, який потенційно має містити необхідну рекламну інформацію й водночас впливати на раціональну й емоційну сфери людської психіки, а отже, апелювати до міфологічного й неміфологічного рівнів свідомості й мислення. Тож серед рівнів впливу рекламних текстів на споживача одним із найуніверсальніших була й залишається мова; саме від добору та організації мовних засобів виразно залежить ефективність кодування й декодування рекламної ідеї. Серед таких засобів найбільш здатними до участі в рекламному міфотворенні видаються багатозначність (вербальна та вербально-візуальна), мовні інновації, елементи сленгу, римування, гіперболізація, ряд тропів, почасти мовні девіації й ін.

Надаючи тенденційну інформацію, реклама коригує в уяві аудиторії картину світу, зокрема мовну, та регулює відношення між носіями рекламної моделі буття та реальною дійсністю, – і в цьому аспекті функціонально тяжіє до міфу. На рівні мовного продукування можемо виділити кілька напрямків і процесів, які безпосередньо корелюють із явищем рекламної міфотворчості. Серед них наголосимо такі: "ім'я" рекламованого об'єкта як смислопороджуючий чинник; міфологічне ототожнення реалії та її найменування; вербальна гра та мовні девіації як інструменти продукування альтернативної реальності в рекламі; вербальна

символіка, зокрема архетипова; вербальне оприявлення бінарних опозицій і акцентування ініціативних чи псевдоініціативних моментів; римування і тропи як засіб "ушляхетнення" прагматичної пропозиції – або ж сленгізми як чинник "утаємнення" з виділенням групи "посвячених"; фонічна й ритмічна організація тексту як така, що корелює з невіддільними від міфу феноменами ритуальності й обрядовості, та ін.

Вербальний шар рекламного тексту активно доповнює й увиразнює інші (зокрема візуальні) міфотворчі чинники: сприяє творенню й функціонуванню міфологічно забарвлених, часто інтертекстуальних рекламних персонажів – на рівні їх мовлення або ж коментарів ззовні; збагачує міфологізовану рекламну колористику феноменом кольороназивань і кольоропозначень; становить собою продуктивне поле для побутування ігрових та девіантних явищ, міфопороджувальних і наскрізно визначальних для рекламного простору, тощо.

Отже, в рекламному дискурсі маємо справу із використанням синкретично поєданого корпусу мовного та невербального міфопороджуючого інструментарію, котрий сукупно забезпечує наскрізне корелювання реклами та міфу як соціокомунікативних феноменів.

ВИСНОВКИ

Соціокультурні обставини сучасності продемонстрували тривкість феномену міфологічної комунікації і сталість міфу як тексту й дискурсу в різних сферах суспільно-історичного буття – пов'язаних як зі світоглядно-мисленнєвими процесами, так і з суспільно-історичними та духовно-інтелектуальними проявами дійсності. Тривким і незживним виявився міфологічний спосіб мислення, не витіснений мисленням науковим, а поєднаний із ним в ситуації формування, трансляції й функціонування такого соціокомунікативного феномену, як новітні суспільні міфи, незнищенні завдяки винятковій здатності вирішувати невирішуване. І одним із таких міфів, позначеним глобальністю проникнення в індивідуальне й соціальне буття та визначальною вагою і роллю в їх дискурсивному конструюванні та проявленні, виявилася реклама.

Дослідження засвідчило наскрізну засадничу структурно-семантичну та функціональну подібність реклами й міфу як соціокомунікативних феноменів. Порівняння і співвіднесення параметрів архаїчного та новітнього міфів з метою визначення спільного й відмінного у проекції на рекламний простір було здійснено за низкою концептуальних показників: це генетичні зв'язки та структура, функціональна парадигма, категорія авторства (суб'єкти продукування), рецепція міфів суспільством та ставлення до них членів соціуму. За всіма показниками ми пересвідчилися в наявності як присутніх відмінностей, так і органічно запозичених і наслідуваних рекламою як текстом і дискурсом концептуальних міфологічних засад, що дозволяє говорити про рекламний міф як різновид новітніх суспільних міфів і його неоднозначне корелювання з традицією архаїчної міфотворчості.

Усвідомлення місця реклами в сучасному суспільному бутті передбачає трактування даного комунікативного феномену як такого, що становить структурно-семантичну цілість міфологічного типу, бере активну участь у формуванні масової культури і свідомості, суттєво визначає ціннісні орієнтири та поведінкові установки й культурно-естетичні параметри суспільства, активно долучаючись до соціалізації його членів, – і при тому підпорядковується прагматичним настановам ініціаторів рекламної комунікації.

Однією з найпомітніших диференційних рис при співвіднесенні реклами і традиційного міфу виявляється відома всім учасникам

рекламного дискурсу засаднича установка на його здебільшого свідому міфологізацію з прагматичною метою. Маємо справу із профанацією міфологічної сакральності через надання міфологізовано-сакрального, магічного статусу невідповідним об'єктам і реаліям здебільшого "низького" призначення, змішуванням категорій і понять різного порядку (абстрактних і конкретних, ціннісних і приземлено-конкретних, одвічних і ситуативних тощо) – свого роду профанацією через сакралізацію. При тому наскрізно спостерігаємо (найпомітніше це в комерційній рекламі) ситуацію оречевлення ідей, цінностей, почуттів, психічних станів, стосунків, професійних якостей чи гендерних рис, здійснюване внаслідок їх символізування-втілення в рекламних пропозиціях. Унаслідок цього рекламовані реалії, штучно позиційовані як знакові об'єкти всесвіту, здатні витіснити справжні смислотворчі, надзначущі реалії, продукуючи ефект альтернативної дійсності.

При цьому термін "рекламний міф" використовуємо у значенні збірного поняття, беручи до уваги специфіку виникнення даного новітнього міфу як мозаїчно формованої системи, здатної до стихійного продукування надреальної міфологізованої картини світу на основі єдності багатьох (чи навіть безлічі) подібних за суттю локальних текстів.

Хоча сучасний рекламний міф твориться і функціонує в умовах глобалізації, а вагому частину рекламного дискурсу більшості країн (це виразно притаманно й українському медіа-простору) становлять рекламні тексти, створювані в межах міжнародних рекламних кампаній, доречно говорити про окремі національні рекламні міфи. Медіа-комунікація кожної держави / соціуму, зокрема й рекламна її складова, потенційно визначаються рядом показників, здатних зумовлювати їх неповторність. До таких параметрів відносимо правовий аспект та низку національно-культурних чинників, а саме: релігію і ціннісну парадигму, життєві стереотипи, мовні особливості, значущі елементи (зокрема, символіку). Це підтверджує правомірність формулювання "український рекламний міф", але передбачає врахування як однієї з визначальних ознак цього міфу синтезу "свого" й "чужого", спричиненого паралельним функціонуванням вітчизняної та виробленої в інших країнах рекламної продукції, різною мірою адаптованої до українських реалій. Така специфіка концептуально впливає на ситуацію рекламного синтезування і, відповідно, трансляції різною мірою

притаманних вітчизняному індивідуальному та соціальному буттю, суспільній свідомості та духовно-історичному досвіду пріоритетів, орієнтирів і стереотипів.

На основі вищезазначеного вважаємо за можливе таке визначення українського рекламного міфу: це сформований сукупністю представлених в українському медіа-просторі рекламних текстів суспільно-культурний феномен і структурно-семантична єдність, що ґрунтується на традиції архаїчної міфотворчості й наслідуює її, тяжіє до виконання функцій продукування, трансформування й підтримання основних параметрів буття соціуму, здійснюючи вплив на його членів за допомогою синкретичного поєднання свідомого та позасвідомого, емоційного та раціонального, фактичного й фантазійного, на знаковому рівні контактуючи з індивідуальною та колективною свідомістю й підсвідомістю і засадничо маючи покладену в основу комунікації прагматичну мету.

Заслуговує на увагу аспект хронологічного окреслення сучасного українського рекламного міфу. Вважаємо за доречне поділяти рекламну діяльність у незалежній Україні на два періоди (з доволі нечіткими межами): це 90-ті роки ХХ століття (час накопичення досвіду й первісного вироблення вітчизняної специфіки рекламного ринку) та перше десятиліття ХХІ століття (час формування достатньо розвиненої і самостійної рекламної сфери, виразно позначеної тенденцією міфопородження). Рекламний дискурс останнього періоду, утворюваний корпусом відповідних рекламних текстів і їх рецепцією, передусім і характеризуємо як сучасний рекламний міф в українському медіа-просторі, позначений поєднанням глобалізаційного та національного дискурсів і формуванням кола основних міфологем, обумовлених власне українськими суспільно-історичними, політичними, психологічними, соціокультурними реаліями. У відносно виробленому корпусі міфологем домінують такі, як родина, Батьківщина, дружба, свобода, свято, чоловіче та жіноче начала як сексуальні об'єкти або об'єкти романтичного ставлення тощо.

Шляхом різнобічного співвіднесення основних типів прямої реклами з позицій міфологічного методу ми переконалися, що доречно розглядати комерційну, політичну та соціальну рекламу як вектори сукупного загальнорекламного міфу. Це зумовлюється низкою зовнішніх чинників, серед яких: психологічна специфіка сприйняття реципієнтами прямої реклами, поданої у відповідних

блоках чи рубриках; можливості широкого охоплення нею бажаної аудиторії чи її сегменту – тобто максимальна доступність рекламної інформації для адресатів тощо. Поза тим, основним аргументом на користь сукупного потрактування всіх названих напрямків реклами як цілісного рекламного міфу є подібність структурно-семантичної організації рекламних звернень усіх типів, з наскрізною наявністю в них універсальних компонентів (зокрема, образів і мотивів), генетично та функціонально корельованих з міфологічною традицією.

При тому комерційна, політична й соціальна реклама мають неоднакову питому вагу й відіграють різні ролі у продукуванні та побутуванні рекламного міфу. Комерційна реклама має найбільші креативно-функціональні можливості міфотворення (з огляду на необмежене багатоманіття типів рекламних пропозицій) і перш за все налаштована на формування сфери потреб, смаків і прагнень членів соціуму – і, як наслідок, їх ціннісних орієнтирів і життєвої мети. У ній найактивніше міфологізується приватне, побутове, професійне буття потенційних реципієнтів, – і в результаті виникає міфологізоване відображення буття суспільного. Політична реклама натомість здебільшого продукує міф про суспільно-політичну сферу буття країни, який, у свою чергу, може бути спроектований реципієнтами на власне життя. Творча та функціональна специфіка соціальної реклами як активного фактора соціалізації особи в контексті новітнього міфотворення полягає у формуванні / трансформуванні ціннісних орієнтирів і морально-етичних засад аудиторії – на відміну від інших типів реклами, тут здебільшого рекламуються / міфологізуються об'єктивно вагомі реалії, проблеми, що заторкують інтереси як окремої особи, так і соціуму в цілому.

Як концептуальну структурно-семантичну відмінність комерційної реклами від інших типів рекламної діяльності варто відзначити часту первинність для неї міфологізованої предметної реалії (яка корелює з певною ідеєю і може її символізувати), тоді як у рекламі політичній і, особливо, соціальній початковою є здебільшого ідея, яка може опредметнюватися. У всіх типах реклами наскрізно концептуальним є міфологічний мотив ініціації, але якщо в рекламі комерційній він більшою мірою стосується приватного, індивідуального буття особи, яке може суттєво змінитися після контактування з рекламованим об'єктом, то у випадку політичної реклами позиційована політична сила трактується як така, що може

забезпечити зламний момент у бутті соціуму, наблизивши чи повернувши "золоту добу" історії.

Загалом засаднича налаштованість рекламного дискурсу на апелювання до синкретичного, міфологічного типу свідомості, і, як наслідок, установка на міфопороджування, спричиняють наскрізне ґрунтування рекламних текстів на концептуально міфологічних компонентах (реалізованих у формі образів, мотивів, сюжетів) – таких, як бінарні опозиції, архетипи, символіка різного порядку та хронотоп міфологічного типу. Це дозволяє рекламі апелювати до всіх рівнів людської психіки, до індивідуальної та колективної свідомості й підсвідомості, забезпечуючи перетворення рекламного дискурсу на своєрідну знакову систему.

Логіка рекламних пропозицій і, відповідно, структура рекламного впливу наскрізно й принципово засновані на бінарності мислення й передбачають доказ через зіставлення–протиставлення–порівняння, використання показу ситуації "до" і "після" як універсального незаперечного аргументу. Бінарна логіка в рекламній ситуації може передбачати багатоманіття варіантів втілення – пряме (з вербалізацією та / або візуалізацією обох боків опозиції), напівопосередковане (з наголошуванням одного з боків опозиції) та опосередковане (підтекстове закладання з настановою на декодування). Відповідно, рекламований об'єкт повсюдно постає як ініціаційний чинник, що дозволяє змінити негативно конотований бік опозиції на позитивно конотований – це можуть бути етапи життя, стани здоров'я, родинні стосунки, історичні періоди, настрої, зовнішній вигляд та безліч іншого. При цьому в різних обставинах розподіл боків опозиції на позитивно й негативно конотовані може бути прямо протилежним. У ролі боків опозиції в рекламних контекстах постають як об'єктивні параметри світу – просторові, часові, вікові, гендерні тощо, – так і реалії, пов'язані з духовно-інтелектуальною та ціннісною сферами буття. Тож схема потенційно ефективного рекламного тексту максимально органічно накладається на концептуальний для міфологічної традиції феномен бінарної опозиції (що надає можливість асоціювати рекламований об'єкт з вирішенням певної вічної суперечності), здатний одночасно впливати через свідомість і підсвідомість реципієнтів. Максимально ж продуктивними в дискурсі рекламного міфу виступають ситуації усунення, "зняття", редукування одвічної конфліктності завдяки рекламованим об'єктам, що часто корелює з ідеєю надання їм статусу

магічного артефакту, сакральної реалії.

Серед найпоказовіших, найбільш поширених, іноді універсальних у рекламній ситуації бінарних опозицій (здебільшого архетипних, але подекуди спродукованих пізнішою культурно-історичною традицією), активно акцентованих у рекламному дискурсі, можна виділити такі: "чоловічий–жіночий", "старший–молодший" ("дорослий–дитина", "батьки–діти"), "новий–старий", "сакральний–профанний", "добро–зло" ("ангел–демон", "світло–темрява"), "природа–цивілізація" "перемога–поразка", "минуле–сучасне" ("сучасне–майбутнє", "минуле–майбутнє"), "свій–чужий" ("Батьківщина–чужина"), "життя–смерть", "будні–свято", "наука–магія" тощо.

Але найконцептуальнішим компонентом рекламної, як і архаїчно-міфологічної традиції, є опозиція "хаос–порядок" (як варіанти: "спокій–неспокій", "хвороба–здоров'я" "бруд–чистота" та ін.) і, відповідно, мотив космізації хаосу, у рекламі пов'язаний із сакралізованими властивостями позиційованого об'єкта. Дана опозиція потенційно здатна прямо пов'язуватися з протиставленням "герой–ворог", де ворог (політичний опонент, хвороба, мікроби тощо) уособлює хаос, а рекламований об'єкт постає проявленням міфологічного героя, у випадку політичної реклами прямо співвідносного з категорією культурних героїв у давній міфології. Сам же рекламний дискурс визначає концептуальне значення таких повсюдно присутніх (хоча часто – в опосередковано-підтекстовому вигляді) опозицій, як "правда–брехня" та "бідність–багатство". Поряд зі зміною хаосу на космос засадничим мотивом рекламного міфу є продукування альтернативної реальності / надреальності, долучення до якої пропонується реципієнту як додаткова емоційна перевага і підкреслюється або прямо вербально, або через візуальний інструментарій (часто пов'язаний із можливостями рекламної колористики).

Як боки названих та інших бінарних опозицій здебільшого постають архетипові реалії – ними максимально сповнено рекламний простір з огляду на виключні можливості феномену архетипу залучати рівень колективного позасвідомого при рецепції рекламних текстів, забезпечувати процес концептуалізування дійсності, зокрема її рекламованих прагматичних реалій. Архетипічна основа реклами виявляється у вигляді відповідних образів і символів, мотивів і конфліктів, причому архетипи втілюються в рекламному міфі в

різних креативно-функціональних варіантах – як художня деталь, персонаж, ядро маркетингової стратегії, елемент фірмового стилю тощо.

Серед виключно репрезентативних і помітно поширених у рекламному міфі можна виділити архетипи матері й дитини, мудрого старого, захисника, просторові архетипи (дороги, подорожі, дому, вершини чи гори, лабіринту тощо), архетипові космологічні реалії (найчастіше це сонце, веселка, зірки тощо – вони можуть корелювати із символікою стихій). В окрему групу архетипів, здебільшого реалізовуваних у рекламі у вигляді мотивів, можна об'єднати архетипи свята, гри, свободи, дружби, мрії, краси.

Рівень кодування рекламної інформації наскрізно забезпечує апелювання реклами до категорій символу і знаку. Це може виявлятися в кількох основних варіантах, таких, як: насичення рекламного тексту традиційними символічними об'єктами й реаліями (більшою чи меншою мірою акцентованими або на рівні художніх деталей); продукування символічних персонажів, які уособлюють товар; позиціонування рекламованого об'єкту як символу певного почуття, якості, способу життя тощо – опосередковано або прямо, через лексеми "символ", "знак", "ознака", "ім'я" й под. При цьому рекламний міф послугується як групою архетипових символів (укорінених в одвічних, зокрема міфологічних, уявленнях людини, її художньо-світоглядному досвіді), так і символами культурними (спродукованими в пізніші часи під впливом цивілізаційних процесів і явищ).

Усі названі концептуальні компоненти рекламного міфу наскрізно корелюють із феноменом міфологічного часопростору. Він передбачає зображення часопросторових понять і реалій суб'єктивно-психологічного характеру, всеохопність і вихід за межі реального хронотопу. При цьому повсюдно спостерігаємо розширення меж реальності, зміщення часових зрізів і довільне долання часу та простору, гру із простором та часом і часопросторовими поняттями, загалом керування цими вимірами буття, – за рекламною ідеєю, це стає можливим завдяки використанню пропонованого об'єкта. Внаслідок цього виникає бажаний для рекламодавця психологічний ефект – розмивання поняття реальності та продукування альтернативної (ідеальної) надреальності, асоціювання товару з можливістю якісно збагатити життя, додати йому нових яскравих граней, набути нових можливостей.

У більшості згаданих ситуації, ґрунтованих на міфологічному концептуалізуванні дійсності, відбувається корелювання з невід'ємними від міфологічної комунікації феноменами ритуальності й обрядовості, що може забезпечувати ефект "ушляхетнення", сакралізації рекламної пропозиції, активувати рівень підсвідомого засвоєння рекламної установки.

Рекламний дискурс пропонує максимально розгалужену парадигму засобів і шляхів надання прагматичним пропозиціям міфологізованого статусу й повсюдно користується здатним до міфопороджування інструментарієм – як вербальним, так і екстралінгвістичним. При цьому наскрізно виявляється розважально-ігрове підґрунтя рекламного міфу, покликане, з одного боку, зняти психологічний бар'єр при рецепції рекламних текстів, а з другого, ввести відповідні явища в позитивно конотований ігровий контекст, з активуванням відповідних архетипів та бінарних опозицій. Функціонально значущою при цьому виявляється продукована в уяві реципієнта базова асоціація "гра – розвага (зокрема гумор) – відпочинок – задоволення".

Різновидом рекламної гри, позначений здатністю корелювання з міфологічною традицією, є наявні в рекламному дискурсі девіації – ціннісні, поведінкові, мовні тощо. Генетично пов'язуючись із міфологічним постініціаційним мотивом порушення табу як ознаки зрілості, виходу на інший рівень соціальних стосунків і ролей, вони як художня деталь або ядро шокової рекламної концепції накладають на рекламну пропозицію нові смисли, здебільшого активуючи архетиповий мотив свободи. З огляду на вищезазначені аспекти, в міфологізованому рекламному дискурсі можуть бути виділені розважальна група текстів (в її межах – звернення, засновані на несподіваному розв'язанні; на демонструванні ситуації "рекламований об'єкт змінює світ"; парадоксальні історії; розважально-пізнавальні і "мовчазні" повідомлення) та експериментальна група (до неї відносимо лінгвістично-експериментальний, мистецький, рекламно-пародійний та епатажно-девіантний типи звернень).

Варіантом рекламної гри, де першою емоційною винагородою є задоволення від відгадування-додумування, є повсюдно продукований ефект упізнавання, заснований на пронизуванні рекламного дискурсу інтертекстовими компонентами. Загалом реклама виникає як вторинний ремінісцентний текст, наскрізно

засадничо ґрунтований на відтворенні відомих реципієнту реалій – мистецьких, медіатекстових, побутових тощо. Відповідно, з огляду на джерело й об'єкт наслідування доречно виділяти такі типи інтертекстових рекламних звернень, як образонаслідувальний, сюжето- та жанронаслідувальний, побутовий, легендонаслідувальний, людино-тваринних уособлень (із задіюванням напівтотемічних героїв).

У межах усіх названих варіантів у рекламі активно побутують традиційні сюжети й вічні образи, що складають розгалужену креативно-функціональну парадигму: це може бути прямий інтертекст на рівні сюжетних ходів і мотивів (у вигляді апелювання до казок, легенд і міфів, літератури, масової культури); експлуатування максимальної впізнаваності певних сюжетів, колізій чи образів; пародіювання класичних, відомих із міфології чи мистецтва сюжетів, образів і колізій; асоціативність, приховані алюзії на рівні неймінгу й використання алюзивних власних імен; вибудовування на рекламному матеріалі зразків традиційних бінарних опозицій і втілення мотиву боротьби між їх полюсами.

Названі засади й різновиди наслідування значною мірою визначають коло рекламних персонажів і загалом специфіку цього корпусу "учасників" рекламного міфологізування – причому дослідження рекламних персонажів виявляє наявність міфоподібної ієрархії в межах цієї групи. Так, модель вертикального виміру структури світу рекламних персонажів може бути представлена таким чином: Бог / боги – представники "нижчої" міфології (феї, домовики, русалки й под.) – традиційні міфологічні зооморфні істоти (єдинороги, дракони та ін.) – посередники між людським соціумом та іншою реальністю / світом вищих істот – антропоморфні персонажі, котрі не належать повністю жодному зі світів і проникають у світ людей ситуативно, – реальні чи псевдореальні люди. Горизонтальний вимір міфологізованого рекламного світу, який корелює із сучасним зрізом життя, містить концептуальні відмінності від архаїчної міфології, представляючи як паралельно існуючі кілька світів. Відповідно, він передбачає наявність антропоморфних істот з інших світів, недотичних до нашого, – антропоморфних істот-"інопланетян", котрі потрапляють до нашого світу, – зооморфних і напівтотемічних персонажів, які існують у нашому світі ("поряд", паралельно), але йому не належать (зі зверненням до мотиву трансформації), – уособлень рекламованих товарів або їх компонентів у нових

надреальних істотах-помічниках, а також політичних осіб як міфологічних героїв.

Усі названі аспекти передбачають міфологічну властивість рекламних текстів вказувати на існування альтернативної реальності, трактованої як кращої, і, відповідно, ефект виходу за межі традиційних можливостей і обмежень. У цьому контексті виключні можливості міфопородження надає рекламна колористика. Вона активно корелює з ритуально-обрядовою практикою з огляду на свою здатність до фізіологічного впливу, виступає фактором символізування реалій і явищ, засобом активування в уяві реципієнтів низки бінарних опозицій – і, як наслідок, продукує чи підкреслює ефект "зміни" світу, життя, відчуттів тощо на краще або ж "перенесення" до фантастичної реальності, що наскрізно апелює до архетипів свята і свободи. При цьому в різних функціональних варіантах послугування колористикою можуть переважати як її візуалізація (демонстрування кольорів), так і вербалізація (кольороназивання та кольоропозначення).

При всьому багатоманітті міфотворчих засобів і чинників рекламного тексту й дискурсу максимально концептуальним залишається вербальна площина. Дослідники неодноразово вказували на неодмінне корелювання міфу й мови і здатність мови до міфопородження – і реклама репрезентує яскраві вияви цього процесу. Вербальний рівень рекламного впливу передбачає наявність лінгвістичної гри, варіантами якою можуть виступати мовні інновації, сленгові лексеми, багатозначність, віршування тощо. При цьому кожен із названих та інших мовних чинників має власні міфотворчі властивості. Так, неологізми здатні вказувати на появу виключно нової реалії, яка, відповідно, за рекламною концепцією, збагачує світ, робить якого повнішим, зручнішим, насиченішим тощо. Сленгові компоненти забезпечують ефект утаємничення й дозволяють активувати чи акцентувати архетип свободи. Багатозначність, створювана як суто вербальним інструментарієм (полісемією слів і виразів), так і поєднанням вербального й візуального компонентів – зокрема, у варіанті буквализації (візуалізації) метафори – прямо корелює з міфологічною засадою, ґрунтованою на дорівнюванні імені й об'єкта, означення й означуваного. Поетичний компонент рекламних текстів знову ж таки активно тяжіє до пов'язаного з феноменом міфу явища ритуальності, а окрім того, "ушляхетнює" рекламну пропозицію – як у випадку

залучення до рекламних звернень поетичного інтертексту, так і при власне рекламному віршуванні (заримовуванні пропозиції чи її основної складової). Окрім названих, до рекламної міфотворчості можуть залучатися такі вербальні засоби, як гіперболізація, оксюморон, різноманітні тропи й безліч іншого – це дозволяє не лише надати прагматичній пропозиції видимість мистецького твору, але й позірно розсунути межі буденності та протиставити їй фантастично-святкову міфологічну надреальність, позиційовану як доступну кожному завдяки придбанню / активуванню рекламованого об'єкта, котрий трактується як чарівний артефакт та ініціаційний чинник.

Отже, реклама як текст і дискурс наскрізно ґрунтована на апелюванні до міфу як комунікативного феномену, корелюванні з ним на структурно-семантичному й функціональному рівнях. Насичення рекламного простору концептуальними міфологічними компонентами шляхом багатопланового використання вербального та екстралінгвістичного інструментарію, у тому числі наскрізна ремінісцентність, дозволяють продукувати в рекламному дискурсі міф і про суб'єкт, і про об'єкт комунікації: міфологізуються рекламована реалія (товар, торгівельна марка, компанія, особа тощо), соціальне та приватне життя членів суспільства, історія і сучасність. Апелюючи до міфологічного мислення з його бінарною логікою, реклама пропонує новий альтернативний світ, позначений домінуванням таких архетипових реалій, як гра, свято, перемога, свобода, котрий при декодуванні реципієнтом не лише забезпечує прагматичний результат рекламної комунікації, але й відбиває та формує масову свідомість, активно долучаючись до процесу соціалізації (псевдосоціалізації) особи й пізнання нею світу та його законів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аверинцев С. С. Архетипы / С. С. Аверинцев // Мифы народов мира : энцикл. : в 2 т. ; гл. ред. С. А. Токарев. — М. : БРЭ, 2000. — Т. 1. — С. 110—111.
2. Акша Р. Создание эффективной рекламы / Р. Акша. — М. : Вершина, 2003. — 208 с.
3. Анатомия рекламного образа : фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства ; под общ. ред. А. В. Овруцкого. — СПб. : Питер, 2004. — 204 с.
4. Андриенко Т. Реклама и лингвистика / Т. Андриенко, И. Василевский // Маркетинг и реклама. — 2000. — № 11—12. — С. 30—31.
5. Андрієнко О. В. Соціальна міфологія у контексті суспільних трансформацій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 09.00.03 "Соціальна філософія та філософія історії" / О. В. Андрієнко. — Донецьк, 2008. — 19 с.
6. Арнольд Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и PR / Н. Арнольд. — М. : Топ-Медиа, 1997. — 224 с.
7. Бабенко В. В. Семіотичний інструментарій в комунікативній стратегії українського телебачення : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій : спец. 27.00.06 "Прикладні соціально-комунікаційні технології" / В. В. Бабенко. — К., 2008. — 15 с.
8. Барт Р. Введение в структурный анализ повествовательных текстов / Р. Барт // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX—XX вв. : трактаты, статьи, эссе ; сост., общ. ред. Г. К. Косикова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1987. — С. 387—422.
9. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. — М. : Прогресс, 1989. — 615 с.
10. Белокур В. А. Релігійні мотиви в рекламі : специфічність використання та резонанси у відношенні / В. А. Белокур // Інформаційне суспільство : наук. журн. — К., 2007. — Вип. 6. — С. 50—52.
11. Бердышев С. Н. Рекламный текст : методика составления и оформления : учеб. пособ. / С. Н. Бердышев. — М. : Издат.-торг. корпорация "Дашков и Ко", 2008. — 252 с.
12. Береговская Э. М. Молодежный сленг : формирование и функционирование / Э. М. Береговская // Вопросы языкознания. —

1996. — № 3. — С. 32—41.

13. Берн Э. Игры, в которые играют люди: психология человеческих взаимоотношений. Люди, которые играют в игры: психология человеческой судьбы / Э. Берн. — Минск: Прамеб, 1992. — 384 с.

14. Бидерманн Г. Энциклопедия символов / Г. Бидерманн. — М.: Республика, 1996. — 335 с.

15. Білоконенко Л. Мовний аналіз телевізійного рекламного слогану / Л. Білоконенко // Мандрівець. — 2002. — № 6. — С. 25—26.

16. Блюм М. А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности / А. М. Блюм, Н. В. Молоткова [Электронный ресурс] // <http://mme51.tstu.ru/student/ulia/tema1.4.htm>.

17. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодріяр; пер. з франц. В. Ховхуна. — К.: Вид-во Соломії Павличко "Основи", 2004. — 230 с.

18. Бойко А. А. Характер висвітлення етнорелігійної проблематики у мас-медіа України / А. А. Бойко // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2007. — Т. 28. — С. 17—23.

19. Бойко Н. В. Субъективное пространство в его протоструктуре и дискурсивной выраженности как проблема журналистской коммуникации / Н. В. Бойко // Журналистика и медиаобразование в XXI веке: сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., 22—27 сент. 2006 г., Белгород. — Белгород: БелГУ, 2006. — С. 357—360.

20. Бороноева Т. А. Современный рекламный менеджмент / Т. А. Бороноева. — М.: Аспект Пресс, 2003. — 141 с.

21. Бровкин Д. Я сам обманываться рад! Аналитическая психология К.-Г. Юнга и практика рекламы / Д. Бровкин // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations: альманах. — 1999. — № 6—7 [Электронный ресурс] // http://www.media-planning.ru/ru/advertising/theory_and_practice/articles/brovkin.htm.

22. Бугенова Л. А. Рекламные тексты на казахском и русском языках в межкультурной парадигме: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.01 "Русский язык"; 10.02.02 "Казахский язык" / Л. А. Бугенова. — Алматы, 2007. — 23 с.

23. Бугрим А. Семантико-стилістична своєрідність назви в українській рекламі / А. Бугрим // Стиль і текст. — Вип. 3 [Електронний ресурс] // <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1056>.

24. Бугрим В. В. Комуникативно-технологічні матриці побудови

ефективного іміджу / В. В. Бугрим // Наукові записки Інституту журналістики. — Т. 28 [Електронний ресурс] // <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1970>.

25. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості : особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія / М. В. Бутиріна. — Дніпропетровськ : Слово, 2009. — 368 с.

26. Быков С. И. Путешествие в реальность мифа (экскурс в практическое мифотворчество) / С. И. Быков, Д. Н. Давидович [Электронный ресурс] // <http://hpsy.ru/public/x021.htm->.

27. Вагнер С. Обережно, соціальна реклама / С. Вагнер // День. — 2006. — 21 верес. — № 159.

28. Васильєва Л. А. Соціально-філософська концептуалізація реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 09.00.03 "Соціальна філософія та філософія історії" / Л. А. Васильєва. — Х., 2005. — 18 с.

29. Вейман Р. История литературы и мифология : очерки по методологии и истории литературы / Р. Вейман ; пер. с нем. О. Н. Михеевой, Я. Е. Эльсберга, С. Д. Комарова. — М. : Прогресс, 1975. — 344 с.

30. Великий тлумачний словник сучасної української мови ; уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. — К. ; Ірпінь : ВТФ "Перун", 2002. — 1440 с.

31. Веселовский А. Н. Историческая поэтика / А. Н. Веселовский. — М. : Высш. шк., 1989. — 406 с.

32. Водоп'янова О. Ю. Символічно-знакова функція реклами в системі візуальної комунікації / О. Ю. Водоп'янова // Вісник Дніпропетровського університету. — Педагогіка і психологія. — 2003. — Вип. 9. — С. 19—23.

33. Воеводина Л. Н. Мифология и культура : учеб. пособ. / Л. Н. Воеводина. — М. : Ин-т общегуманит. исследований, 2002. — 355 с.

34. Володин Э. Ф. Специфика художественного времени / Э. Ф. Володин // Вопросы философии. — 1978. — № 8. — С. 132—141.

35. Волошин Ю. К. Миграция социолектных единиц / Ю. К. Волошин // Русистика сегодня. — 1994. — № 3. — С. 52—68.

36. Воронина О. А. Гендерная экспертиза законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации / О. А. Воронина [Электронный ресурс] //

<http://www.gender.ru/russian/public/voronina.shtml>.

37. Выродова А. С. Семантико-стилистические особенности цветообозначений в массмедийных текстах / А. С. Выродова // Журналистика и медиаобразование в XXI веке: сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., 22—27 сент. 2006 г., Белгород. — Белгород: БелГУ, 2006. — С. 286—290.

38. Габинская О. А. Типология причин словотворчества / О. А. Габинская. — Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1981. — 152 с.

39. Галустян К. Современные мифы в рекламе ювелирных изделий / К. Галустян // PR News. — 2001. — № 11 [Электронный ресурс] // <http://pr-news.ru>.

40. Ганжа И. Как научиться тому, чему научить невозможно (лекции по рекламному креативу) / И. Ганжа // Маркетинг и реклама. — 1998. — № 3. — С. 4—17.

41. Гаркавенко З. О. Гендерні особливості формування суб'єктивного образу учасників політичної взаємодії у молоді (на матеріалах політичної реклами): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 19.00.05 "Соціальна психологія, психологія соціальної роботи" / З. О. Гаркавенко. — К., 2006. — 18 с.

42. Геращенко Л. Л. Мифология рекламы / Л. Л. Геращенко. — М.: Диаграмма, 2006. — 459 с.

43. Гермогенова Л. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации / Л. Гермогенова. — М.: РусПартнер Лтд, 1994. — 252 с.

44. Головлева Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. — М.: Издат. Дом "Главбух", 2003. — 210 с.

45. Горшков А. И. Неологизм / А. И. Горшков // Русский язык: энцикл. — М.: Сов. энцикл., 1979. — С. 159.

46. Грабовська І. Жіночість — трагедія України? / І. Грабовська // Критика. — 1999. — Грудень. — С. 24—25.

47. Гранадзер Г. Б. Політична реклама як засіб розвитку комунікативного дискурсу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 22.00.04 "Спеціальні та галузеві соціології" / Г. Б. Гранадзер. — К., 2007. — 16 с.

48. Гриценко О. "Своя мудрість": національні міфології та "громадянська релігія" в Україні: додаток до "Нарисів української популярної культури" / О. Гриценко. — К.: Укр. центр культ. досліджень, Ін-т культ. політики, 1998. — 183 с.

49. Грицюта Н. М. Естетичні тенденції креативу сучасної реклами

(до проблеми використання міфотехнологій у рекламній творчості) / Н. М. Грицюта // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. — 2007. — № 766. — Серія : Філологія. — Вип. 51. — С. 148—152.

50. Грицюта Н. М. Реклама як міфологічна парадигма сучасності / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство : наук. журн. — К., 2008. — Вип. 7. — С. 50—55.

51. Грошев И. В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе / И. В. Грошев // Социс. — № 4. — 1999. — С. 71—77.

52. Грошев И. В. Полоролевые стереотипы в рекламе / И. В. Грошев // Психологический журнал. — 1998. — Т. 19. — № 3. — С. 119—133.

53. Гулак Т. В. Ціннісні структури сучасного рекламного дискурсу (на матеріалі російської комерційної та політичної реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 "Російська мова" / Т. В. Гулак. — Х., 2005. — 20 с.

54. Гусякова Л. Что такое стереотип и надо ли с ним бороться ? / Л. Гусякова // Покушение на незыблемое или...? : стереотипы социально-политического сознания и перестройка ; под ред. Т. Шмелевой. — Барнаул, 1990. — С. 135—149.

55. Джиґа Т. В. Застосування елементів відеориторики в політичній рекламі / Т. В. Джиґа // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2001. — Т. 5. — С. 84—87.

56. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы : реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю. — СПб. : Питер, 2002. — 272 с.

57. Елистратов В. С. Русское аргю в языке, обществе и культуре / В. С. Елистратов // Русский язык за рубежом. — 1995. — № 1. — С. 32—41.

58. Ерємина В. И. Ритуал и фольклор / В. И. Ерємина. — Ленинград : Наука, 1991. — 208 с.

59. Ермаков Ю. А. Манипуляция личностью : смысл, приемы, последствия / Ю. А. Ермаков. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1995. — 203 с.

60. Жовтянська В. В. Психологічні особливості репрезентації об'єкта в адресата художньо-образної реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 19.00.05 "Соціальна психологія ; психологія соціальної роботи" / В. В. Жовтянська. — К., 2005. — 19 с.

61. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. — М. :

Дата-стром, 1992. — 342 с.

62. Зайкина В. Бренд как религия / В. Зайкина [Электронный ресурс] // E-generator.ru. — 2004 г. — 26 марта.

63. Закон України "Про рекламу" // Інформаційне законодавство України (станом на 1 вересня 2008 р.); за ред. Т. Шевченка, Т. Олексіюк; упоряд. Т. Г. Бондаренко. — К.: Ін-т Медіа Права, 2008. — С. 166—183.

64. Законова А. К. Соціокультурна функція реклами в умовах економічної ситуації в Україні / А. К. Законова // Наукові записки Інституту журналістики. — Т. 2 [Електронний ресурс] // <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1009>.

65. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук: спец. 10.02.02 "Російська мова" / В. В. Зірка. — К., 2005. — 32 с.

66. Зірка В. В. Рекламний текст: маніпулятивна гра з емоціями / В. В. Зірка // Наукові записки Луганського національного педагогічного університету. — Серія: Філологічні науки. — Луганськ, 2004. — Вип. V. — Т. 1. — С. 134—140.

67. Іванов В. Ф. Засоби масової інформації та їх зміст: теоретичний аспект проблеми / В. Ф. Іванов // Вісник Київського національного університету імені Т. Шевченка. — Серія: Журналістика. — 1997. — Вип. 4. — С. 39—52.

68. Іванченко Р. Г. Текст у рекламі / Р. Г. Іванченко // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2001. — Т. 1. — С. 118—128.

69. Иващенко А. Архетипы в маркетинге / А. Иващенко [Электронный ресурс] // <http://www.4p.ru/index.php?page=5969&tmpl=print>.

70. Иващенко А. Теория архетипов и практика брендинга / А. Иващенко [Электронный ресурс] // <http://www.advertology.ru/print19720.htm>.

71. Ильинский С. Нейролингвистическое программирование / С. Ильинский [Электронный ресурс] // <http://vocabulary.ru/dictionary/>.

72. Казакова Т. В. Функціональні особливості міфу як комунікаційної матриці традиційного суспільства. До постановки проблеми / Т. В. Казакова // Філософські перипетії. — 2008. — № 812. — С. 203—209.

73. Какорина Е. В. Трансформация лексической семантики и сочетаемости (на материале языка газет) / Е. В. Какорина // Русский язык конца XX столетия (1985—1995). — М.: Языки русской

культуры, 1996. — С. 67—89.

74. Кармалова Е. Ю. Мифопоэтическая основа жанров современной массовой культуры (женский любовный роман / киномелодрама) и рекламный дискурс / Е. Ю. Кармалова // Вестник Санкт-Петербургского университета. — Серия 9. — 2008. — Вып. 1. — С. 120—128.

75. Кармалова Е. Ю. Мифопоэтический анализ рекламного дискурса / Е. Ю. Кармалова // Вестник Московского университета. — Серия 10 : Журналистика. — 2008. — № 3. — С. 85—95.

76. Кармалова Е. Ю. "Неомифологическая" природа современной рекламной коммуникации (к постановке проблемы) / Е. Ю. Кармалова // Вестник Санкт-Петербургского университета. — Серия 9. — 2008. — Вып. 3. — Ч. II. — С. 120—128.

77. Карпенко О. Троянські коні телереклами : мовні маніпуляції / О. Карпенко. — К. : Смолоскип, 2007. — 114 с.

78. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев ; пер. с болг. А. Ю. Погарской. — М. : Смысл, 1995. — 117 с.

79. Киевский Международный фестиваль рекламы. Альтернативная реклама [Электронный ресурс] // http://adfestival.com.ua/2005/rus/alternative_advertising?PHPSESSID=b93b1b0852f4bb45f48f3272025c1cf0.

80. Квіт С. М. Масові комунікації : підручн. / С. М. Квіт. — К. : Вид. дім "Киево-Могилянська академія", 2008. — 206 с.

81. Клушина Н. И. Восприятие рекламы / Н. И. Клушина // Русская речь. — 2001. — № 1. — С. 64—66.

82. Колесникова Н. В. Лексичні неологізми в рекламі / Н. В. Колесникова // Вісник Запорізького університету. — 2002. — С. 77—78 [Електронний ресурс] // <http://www.zsu.zp.ua/herald/articles/2775.pdf>K808.

83. Конюхова Л. Вираження спонукання в слогані телереклами / Л. Конюхова // Вісник Львівського національного університету. — Серія : Журналистика. — 2003. — Вип. 23. — С. 103—107.

84. Корнев В. Потребление как символическая идентификация / В. Корнев [Электронный ресурс] // <http://altnet.ru/~lik/Arhiv/likb17.files/lik2.htm#Корнев>.

85. Корнев В. Мифология рекламы / В. Корнев [Электронный ресурс] // <http://www.lik.altnet.ru/Arhiv/likb11.files/lik2.htm>.

86. Корнилова Е. Е. Язык рекламы : функция воздействия и функция сообщения : автореф. дис. на соискание науч. степени канд.

філол. наук : спец. "Русский язык" / Е. Е. Корнилова. — Ростов-на-Дону, 1996. — 19 с.

87. Костина А. В. Эстетика рекламы : учеб. пособ. / А. В. Костина. — М. : Вершина, 2003. — 256 с.

88. Котелова Н. З. Первый опыт лексикографического описания русских неологизмов / Н. З. Котелова // Новые слова и словари новых слов. — Ленинград : Наука, 1983. — С. 71—81.

89. Кохтев Н. Н. Реклама : искусство слова : рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1997. — 95 с.

90. Кошкин А. Символы в рекламе / А. Кошкин [Электронный ресурс] // www.hist.dcn-asu.ru.

91. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон ; пер. с англ. — Тольятти : Издат. Дом "Довгань", 1995. — 256 с.

92. Кудиба С. М. Функціональний потенціал алюзивних власних імен у рекламних текстах (на матеріалі англійської, української та російської реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.17 "Порівняльно-історичне та типологічне мовознавство" / С. М. Кудиба. — Львів, 2008. — 19 с.

93. Кудрявцева Л. А. Новое русское просторечие / Л. А. Кудрявцева // Лексико-граматичні інновації в сучасних слов'янських мовах : мат. II Міжнар. наук. конф., 14—15 квіт. 2005 р., Дніпропетровськ. — Дніпропетровськ : Пороги, 2005. — С. 224—228.

94. Кузнецова О. Д. Журналістська етика та етикет : основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень : монографія / О. Д. Кузнецова. — Львів : Світ, 1998. — 411 с.

95. Кузнецова Т. В. Колір як засіб креалізації тексту / Т. В. Кузнецова, Ю. М. Петрусенко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. — 2005. — № 3. — С. 24—27.

96. Кузякин А. П. Реклама и PR в мировой экономике : учеб. пособ. / А. П. Кузякин, М. А. Семичев. — М. : Проспект, 2002. — 319 с.

97. Кулько О. И. Колоративы и обозначения цвета в рекламе / О. И. Кулько // Русская и сопоставительная физиология : состояние и перспективы : Междунар. науч. конф. : труды и материалы. — Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2004. — С. 224—227.

98. Курбан О. Соціальна реклама : держзамовлення

маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? / О. Курбан // Дзеркало тижня. — 2007. — 28 квіт. — 11 трав. — № 16—17 (645—646). — С. 26—28.

99. Лакизюк В. А за рекламу відповіси! / В. Лакизюк // Голос України. — 2006. — 23 верес.

100. Ланкастер Д. Организация сбыта / Д. Ланкастер, Д. Джоббер. — Минск : Амалфея, 2003. — 384 с.

101. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. — СПб. : Питер, 2002. — 368 с.

102. Леви-Строс К. Структурная антропология / К. Леви-Строс. — М. : Наука, 1985. — 535 с.

103. Лейн У. Р. Реклама / У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел. — СПб. : Питер, 2004. — 537 с.

104. Лексико-граматичні інновації в сучасних слов'янських мовах : мат. II Міжнар. наук. конф., 14—15 квіт. 2005 р., Дніпропетровськ. — Дніпропетровськ : Пороги, 2005. — 486 с.

105. Лесняк О. Психологические и языковые аспекты рекламы / О. Лесняк // Персонал. — 2001. — № 9. — С. 56—59.

106. Литературный энциклопедический словарь / В. М. Кожевников, П. А. Николаев. — М. : Сов. энцикл., 1987. — 752 с.

107. Лопатин В. В. Рождение слова. Неологизмы и окказиональные образования / В. В. Лопатин. — М. : Наука, 1973. — 150 с.

108. Лосев А. Ф. Диалектика мифа / А. Ф. Лосев // Опыты : литературно-философский ежегодник. — М. : Сов. писатель, 1990. — С. 137—173.

109. Лотман Ю. М. О. М. Фрейденберг как исследователь культуры / Ю. М. Лотман // Ученые записки Тартуского государственного университета. — Вып. 308. — Труды по знаковым системам. — Вып. 6. — Тарту, 1973. — С. 478—489.

110. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент / Т. І. Лук'янець. — К. : КНЕУ, 2002. — 200 с.

111. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масових комунікацій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій : спец. 27.00.06 "Прикладні соціально-комунікаційні технології" / А. В. Лященко. — К., 2009. — 17 с.

112. Львовочкіна А. Етнопсихологія / А. Львовочкіна [Електронний ресурс] // <http://chitalka.info/n135/n1350046.htm>.

113.Маклюэн М. Понимание Медиа : внешние расширения человека / М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. М. Вавилова. — М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц, Кучковополе, 2003. — 464 с.

114.Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга : сотворение человека печатной культуры / М. Мак-Люэн ; пер. с англ. А. Юдина. — К. : Ника-Центр, 2003. — 432 с.

115.Медведева Е. Дурачки, Золушки и Тридевятое царство / Е. Медведева // advertology.ru. — 2003. — № 2 (27) [Электронный ресурс] // <http://advertology.ru/laboratory/archiv/2003/medve>.

116.Медведовский К. В. Исследование взаимосвязи эффективности печатного рекламного сообщения с наличием в нем креативной составляющей / К. В. Медведовский [Электронный ресурс] // <http://promgups.ru/publisher/txt1/more.php?more=29>.

117.Мелетинский Е. М. Аналитическая психология и проблема происхождения архетипических сюжетов / Е. М. Мелетинский // Вопросы философии. — 1991. — № 10. — С. 41—47.

118.Мелетинский Е. М. Миф и двадцатый век / Е. М. Мелетинский // Мелетинский Е. М. Избранные статьи. Воспоминания. — М. : Рос. гос. гуманит. ун-т, 1998. — С. 419—426.

119.Мелетинский Е. Миф и историческая поэтика фольклора / Е. Мелетинский // Мелетинский Е. Избранные статьи. Воспоминания. — М. : Рос. гос. гуманит. ун-т, 1998. — С. 11—32.

120.Мелетинский Е. Общее понятие мифа и мифологии / Е. Мелетинский // Мифологический словарь. — М. : БРЭ, 1990. — С. 634—640.

121.Мелетинский Е. М. От мифа к литературе : учеб. пособ. по курсу "Теория мифа и историческая поэтика повествовательных жанров" / Е. М. Мелетинский. — М. : Рос. гос. гуманит. ун-т, 2001. — 170 с.

122.Мелетинский Е. Поэтика мифа / Е. Мелетинский. — М. : Наука, 1976. — 406 с.

123.Мелетинский Е. Мифология / Е. Мелетинский, С. Токарев // Мифы народов мира : энцикл. : в 2 т. — М. : БРЭ, 1987. — Т. 1. — С. 11—20.

124.Мифы в рекламе // Pacific Media [Электронный ресурс] // <http://www.pacificmedia.ru/analithics/05/>.

125.Михайлин І. Л. Інформаційний образ / І. Л. Михайлин // Українська періодика : історія і сучасність : доп. та повідомл. десятої

Всеукр. наук.-теорет. конф., 31 жовт.—1 листоп. 2008 р., Львів / НАН України, ЛННБУ ім. В. Стефаника, Відділення "НДЦ періодики" ; за ред. М. М. Романюка. — Львів, 2008. — С. 478—488.

126. Михайлин І. Л. Об'єктивність і правда в журналістиці / І. Л. Михайлин // Культура народів Причорномор'я. — 2007. — № 101. — С. 131—134.

127. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер. — Х. : Гуманит. Центр, 2004. — 380 с.

128. Мозова І. М. Запозичена лексика в сучасній російськомовній рекламі в інформативному та соціокультурному аспектах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 "Російська мова" / І. М. Мозова. — Дніпропетровськ, 2007. — 19 с.

129. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. — М. : Инфра-М, 2000. — 229 с.

130. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — М. : Academia, 2003. — 336 с.

131. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. — М. : Евразийский регион, 1998. — 399 с.

132. Намитокова Р. Ю. Авторские неологизмы : словообразовательный аспект / Р. Ю. Намитокова. — Ростов-на-Дону : Изд-во Ростов. ун-та, 1986. — 160 с.

133. Никитина Т. Г. Так говорит молодежь : словарь молодежного сленга. — 2-е изд., испр. и доп. / Т. Г. Никитина. — СПб. : Фолио-Пресс, 1998. — 592 с.

134. Новейший словарь иностранных слов и выражений / коллект. автор. — Минск : Харвест ; М. : АСТ, 2001. — 975 с.

135. Новейший философский словарь / коллект. автор., А. А. Грицанов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Минск : Интерпрессервис ; Книжный Дом, 2001. — 1280 с.

136. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. — М. : Эксмо, 2006. — 232 с.

137. Оксамитна С. М. Гендерні відносини крізь призму громадської думки в Україні і світі / С. М. Оксамитна // Наукові Записки НаукМА. — Т. 19. — Ч. 2. — С. 311—317.

138. Официальный сайт Фестиваля рекламной пародии "Алюминевый огурец" [Электронный ресурс] // <http://www.oguretz.ru>.

139. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації : [посіб.] / Л. С. Павлюк. — Львів : ПАІС, 2006. — 120 с.

140.Павлюк Л. Медіа-міфокритика : міф, контрміф і антиміф як техніки риторичної драматизації або для того щоб деконструювати міф, треба його створити / Л.Павлюк // Медіакритика. — № 1 [Електронний ресурс] // http://www.mediakrytyka.franko.lviv.ua/N1/1_pavluk.htm.

141.Павлюк Л. С. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Л. С. Павлюк. — Львів : ПАІС, 2007. — 168 с.

142.Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації : навч. посіб. / З. В. Партико. — Львів : Афіша, 2008. — 292 с.

143.Паршук Н. В. Вербалізація спонукальної інтенції у російському рекламному тексті : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 "Російська мова" / Н. В. Паршук. — К., 2008. — 20 с.

144.Пендикова И. Г. Архетип и символ в рекламе : учеб. пособ. для вузов / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина ; под ред. Л. М. Дмитриева. — М. : Юнити-Дана, 2008. — 304 с.

145.Пикулева Ю. Культурный фон современной телевизионной рекламы / Ю. Пикулева // Известия Уральского государственного университета. — Екатеринбург, 2002. — № 24. — С. 268—276.

146.Пименова М. В. Ментальность : лингвистический аспект : учеб. пособ. / М. В. Пименова. — Кемерово : Изд-во Кемеров. ун-та, 1996. — 82 с.

147.Пирогова Ю. К. Рекламный текст : семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин. — М. : Издат. дом Гребенникова, 2000. — 270 с.

148.Пирогова Ю. К. Скрытые и явные сравнения / Ю. К. Пирогова // Реклама и жизнь. — 1998. — № 5. — С. 5—11.

149.Писаревская Д. Мифологемы в рекламе / Д. Писаревская [Электронный ресурс] // <http://reklamif.narod.ru/>.

150.Полисаєв О. До питання про функціонування суспільного ідеалу в архаїчній свідомості / О. Полисаєв // Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету. — 2000. — № 4. — С. 32—38.

151.Попова Ж. Г. Психология цвета в печатной рекламе / Ж. Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 4. — С. 39—42.

152.Потебня А. А. Из записок по теории словесности / А. А. Потебня // Потебня А. А. Теоретическая поэтика / сост., вступ. ст., коммент. А. Б. Муратова. — М. : Высш. шк., 1990. — С. 132—

314.

153.Потебня А. А. О доле и сродных с нею существах / А. А. Потебня // Потебня А. А. Слово и миф. — М. : Правда, 1989. — С. 472—516.

154.Потятинник Б. В. Медіа : ключі до розуміння / Б. В. Потятинник. — Львів : ПАІС, 2004. — 312 с.

155.Почепцов Г. Г. Информационно-психологическая война / Г. Г. Почепцов. — М. : НПО "Синтег", 2000. — 179 с.

156.Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. — М. : Релф-бук ; К. : Ваклер, 2001. — 352 с.

157.Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе / Г. Г. Почепцов. — К. : Принт Сервис, 1997. — 331 с.

158.Притчин А. Н. Миф и реклама / А. Н. Притчин, Б. С. Тереманко // Общественные науки и современность. — 2002. — № 3. — С. 149—163.

159.Прищенко С. В. Естетичні параметри колористичного формотворення в рекламній графіці України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 05.01.03 "Технічна естетика" / С. В. Прищенко. — К., 2008. — 19 с.

160.Пронина Е. Е. Девиантная реклама / Е. Е. Пронина // Вестник Московского университета. — Серия 10 : Журналистика. — 2002. — № 3. — С. 43—53.

161.Пропп В. Я. Исторические корни волшебной сказки / В. Я. Пропп. — Ленинград : Изд-во Ленингр. ун-та, 1986. — 366 с.

162.Пропп В. Я. Поэтика фольклора : собр. тр. / В. Я. Пропп. — М. : Лабиринт, 1998. — 352 с.

163.Пропп В. Я. Фольклор и действительность : избр. ст. / В. Я. Пропп. — М. : Наука, 1976. — 328 с.

164.Психология в рекламе ; под ред. П. К. Власова. — Х. : Гуманит. Центр, 2003. — 220 с.

165.Реклама : внушение и манипуляция. — Самара : Издат. Дом "Бахрах-М", 2001. — 750 с.

166.Рекламная деятельность : конспект лекций / А. А. Оганесян. — М. : Приор, 2002. — 161 с.

167.Реут Д. Прикладная культурология : проектирование в среде мифов / Д. Реут [Электронный ресурс] // http://www.odn2.ru/archiv/reut_prikl_kult_proekt_v_srede_mifov.html.

168.Ривс Р. Реальность в рекламе / Р. Ривс ; пер. с англ. — М. : СОВЕРО, 1992. — 360 с.

169.Різун В. В. Маси : тексти лекцій / В. В. Різун. — К. : Видав.-поліграф. центр "Київ. ун-т", 2003. — 118 с.

170.Різун В. В. Основи журналістики у відповідях та заувагах / В. Різун. — К. : Парлам. вид-во, 2004. — 80 с.

171.Рожков И. Я. "Реклама : планка для "профи" : реклама в условиях рынка 90-х / И. Я. Рожков. — М. : Юрайт, 1997. — 208 с.

172.Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. — М. : Высш. школа, 1981. — 98 с.

173.Ромат Е. В. Реклама. — [5-е изд.] / Е. В. Ромат. — СПб. : Питер, 2002. — 544 с.

174.Ромат Е. В. Реклама : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. — К. ; Х. : НВФ "Студцентр", 1999. — 479 с.

175.Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. — Х. : НВФ "Студцентр", 1995. — 214 с.

176.Рум'янцева О. Проблема художнього часу в літературному творі / О. Рум'янцева // Вісник Луганського державного педагогічного університету. — 2001. — № 4. — С. 80—83.

177.Савельева О. О. Реклама хорошая, плохая, социальная / О. О. Савельева // Человек. — 2002. — № 1. — С. 133—143 ; № 2. — С. 136—147.

178.Савинов М. В. Миф и современность : философские аспекты интерпретации / М. В. Савинов // Материалы XV Междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых "Ломоносов", 10 апр. 2008 г., филос. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова ; под ред. А. А. Скворцова, П. Н. Костылева, А. В. Федякина. — М., 2008. — 500 с. [Электронный ресурс] // http://www.lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2008/23.pdf.

179.Сажина А. В. Поетика та рецептивно-жанрологічні ресурси рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.06 "Теорія літератури" / А. В. Сажина. — Тернопіль, 2007. — 20 с.

180.Сальникова Е. В. Эстетика рекламы : культурные корни и лейтмотивы / Е. В. Сальникова. — СПб. : Алетейя ; М. : Эпифания, 2001. — 288 с.

181.Сапенько Р. П. Міф, цінність і образ у рекламі / Р. Сапенько // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури : зб. наук. праць : у 2-х ч. — К. : ДАКККіМ, 2000. — Вип. IV—V. — Ч. II. — С. 55—63.

182.Сапенько Р. П. Реклама як транскультурний феномен :

автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філос. наук : спец. 26.00.01 "Теорія та історія культури" / Р. П. Сапенько. — К., 2008. — 36 с.

183. Сахарный Л. В. К тайнам мысли и слова / Л. В. Сахарный. — М. : Просвещение, 1983. — 159 с.

184. Селиверстов С. Э. Социальная реклама : искусство воздействия словом / С. Э. Селиверстов. — Самара : Издат. Дом "Бахрах-М", 2006. — 288 с.

185. Семаш А. Ю. Рекламная политика компании : активация мифа / А. Ю. Семаш // Смыслы мифа : мифология в истории и культуре : сб. в честь 90-летия проф. М. И. Шахновича. — Серия : Мыслители. — Вып. 8. — СПб. : Изд-во Санкт-Петерб. филос. общества, 2001. — С. 300.

186. Сергеева О. М. Развитие стратегии творческой рекламы в международном контексте / О. М. Сергеева // Маркетинг и реклама. — 2004. — № 7—8. — С. 38—43.

187. Сидоренко Н. М. Гендерні ресурси українських мас-медіа : ціна і якість : практ. посіб. для журналістів та працівників ЗМІ / Н. М. Сидоренко, М. М. Скорик та ін. ; ред., упоряд. Н. М. Сидоренко. — К. : К.І.С., 2004. — 76 с.

188. Смирнова Т. В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 "Журналістика" / Т. В. Смирнова. — К., 2003. — 24 с.

189. Смирнова Т. В. Мовленнєва структура рекламного тексту як засіб формування впливу на соціальну поведінку людини / Т. В. Смирнова // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2001. — Т. 5. — С. 81—83.

190. Смирнова Т. В. Моделювання рекламного іміджу : навч. посіб. / Т. В. Смирнова. — К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2005. — 166 с.

191. Смирнова Т. В. Моделювання текстів міжнародної комунікації (на прикладі рекламних текстів) / Т. В. Смирнова // Вісник Київського національного університету імені Т. Шевченка. — Серія : Міжнародні відносини. — 1997. — Вип. 6. — С. 119—126.

192. Смирнова Т. В. Національно-культурні компоненти значення в рекламних текстах / Т. В. Смирнова // Вісник Київського національного університету імені Т. Шевченка. — Серія : Міжнародні відносини. — 1998. — Вип. 10. — С. 72—73.

193.Смирнова Т. В. Соціально-комунікативна природа реклами / Т. В. Смирнова // Матеріали шостої Міжнар. конф. "Мова і культура". — К., 1998. — Т. 5. — Ч. 2. — С. 81—84.

194.Снічук О. А. Вплив засобів масової інформації на формування гендерних стереотипів / О. А. Снічук [Електронний ресурс] // http://www.rusnauka.com/ONG/Psihologia/12_snichuk.doc.htm.

195.Соколова І. О. Мова друкованої реклами / І. О. Соколова // Мовознавство. — 1979. — № 1. — С. 63—70.

196.Соловійов С. Г. Реклама в галузі науки і техніки (за матеріалами періодичної преси): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій: спец. 27.00.06 "Прикладні соціально-комунікаційні технології" / С. Г. Соловійов. — К., 2008. — 22 с.

197.Ставицька Л. О. Короткий словник жаргонної лексики української мови / Л. О. Ставицька. — К. : Критика, 2003. — 334 с.

198.Сычева Е. С. Теория символа в рекламе / Е. С. Сычева // Вестник Московского университета. — Серия 10 : Журналистика. — 2006. — № 6. — С. 63—67.

199.Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. — М. : Прогресс, 1989. — 628 с.

200.Томская М. В. Гендерный аспект рекламы (на материале социальных рекламных текстов) / М. В. Томская [Электронный ресурс] // <http://www.gender-cent.ryazan.ru/school/tomskaia.htm>.

201.Удріс Н. С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 22.00.04 "Спеціальні та галузеві соціології" / Н. С. Удріс. — Х., 2003. — 20 с.

202.Уздинская Е. В. Семантическое своеобразие современного молодежного жаргона / Е. В. Уздинская // Активные процессы в языке и речи: сб. науч. тр. — Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1991. — С. 46—57.

203.Українська Літературна Енциклопедія: в 5 т.; [редкол.: І. О. Дзевєрін (відп. ред.) та ін.]. — К.: "Укр. Енцикл." ім. М. П. Бажана. — Т. 3. — 1995. — 496 с.

204.Ульяновский А. Мифодизайн рекламы / А. Ульяновский. — СПб.: Ин-т Личности, 1995. — 300 с.

205.Ученова В. В. Символизация в рекламном творчестве / В. В. Ученова // Вестник Московского университета. — Серия 10: Журналистика. — 2001. — № 2. — С. 40—49.

206.Ученова В. В. Философия рекламы : [учеб. пособ.] / В. В. Ученова. — М. : Гелла-принт, 2003. — 200 с.

207.Ученова В. В. "Философский камешек" рекламного творчества : культурология и гносеология рекламы / В. В. Ученова, М. И. Старуш. — М. : Максима, 1996. — 263 с.

208.Уэллс У. Реклама : принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб. : Питер, 2003. — 800 с.

209.Феофанов О. А. Реклама : новые технологии в России / О. А. Феофанов. — СПб. : Питер, 2000. — 384 с.

210.Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста : учеб.-практ. пособ. / Л. Г. Фещенко. — СПб. : Петерб. ин-т печати, 2003. — 232 с.

211.Флоря А. В. К вопросу о русской неологии / А. В. Флоря // Вестник ОГУ. — 2000. — № 2. — С. 144—163.

212.Фрай Н. Архетипний аналіз : теорія мітів / Н. Фрай // Слово. Знак. Дискурс : антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. ; за ред. М. Зубрицької. — Львів : Літопис, 1996. — С. 111—135.

213.Фрейд З. О психоанализе : пять лекций : методика и техника психоанализа / З. Фрейд. — СПб. : Алетейя, 1997. — 224 с.

214.Фройд З. Поет і фантазування / З. Фройд // Слово. Знак. Дискурс : антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. ; за ред. М. Зубрицької. — Львів : Літопис, 1996. — С. 85—90.

215.Фурдуй М. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів / М. Фурдуй // Стиль і текст. — Вип. 2 [Електронний ресурс] // <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298>.

216.Фурманкевич Н. М. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України : соціолінгвістичні особливості, форми творення в Інтернеті : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій : спец. 27.00.06 "Прикладні соціально-комунікаційні технології" / Н. М. Фурманкевич. — К., 2009. — 16 с.

217.Харрис Г. Слово на вес золота / Г. Харрис ; пер. с англ. Е. А. Кочегарова. — М. : Вершина, 2003. — 256 с.

218.Харченко Л. Міфотворчість як дієвий чинник суспільно-політичного життя / Л. Харченко // Вісник Львівського національного університету. — Філософські науки. — 2003. — Вип. 5. — С 191—199.

219.Ходоренко А. В. Рекламные коды в наименованиях групп лиц (НГЛ). НГЛ как внутренний визуальный рекламный образ /

А. В. Ходоренко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. — Серія Філологія. — № 846. — 2009. — С. 23—26.

220.Холод О. М. Зв'язок психолінгвістичного інструментарію ЗМІ з технологіями маркетингової комунікації при іміджуванні політиків / О. М. Холод // Наукові записки Інституту журналістики. — Т. 20 [Електронний ресурс] // <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1414>.

221.Холод О. М. Специфіка тлумачення терміну "соціальні комунікації" / О. М. Холод // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теорет. зб. — 2009. — С. 32—42.

222.Хомяков В. А. Три лекції о слэнге / В. А. Хомяков. — Вологда : ВГПИ, 1970. — 62 с.

223.Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) / В. Ценев. — М. : ООО "Бератор", 2003 [Электронный ресурс] // <http://evartist.narod.ru/text16/011.htm>.

224.Шанский Н. В. Очерки по русскому словообразованию / Н. В. Шанский. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1968. — 310 с.

225.Шаромов А. В. Формирование рекламного-информационного пространства бренда / А. В. Шаромов // Вестник Московского университета. — Серия 10 : Журналистика. — 2007. — № 1. — С. 94—102.

226.Шатин Ю. В. Построение рекламных текстов / Ю. В. Шатин. — М. : Бератор-Пресс, 2002. — 121 с.

227.Шидловський Д. О. Політична комунікація як об'єкт соціологічного дослідження : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 22.00.04 "Спеціальні та галузеві соціології" / Д. О. Шидловський. — Запоріжжя, 2007. — 16 с.

228.Шиманов Д. Психология цвета в рекламе / Д. Шиманов // Маркетинг рго. — 2007. — № 3. — С. 15—18.

229.Шмига Ю. І. Символи та архетипи у рекламі / Ю. І. Шмига // Актуальні питання масової комунікації. — Вип. 4 [Електронний ресурс] // <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1839>.

230.Шпанер Л. Образ жінки у телерекламі : погляд психолога / Л. Шпанер // Медіа-критика. — № 5. [Електронний ресурс] <http://www.mediakrytyka.franko.lviv.ua/n5/spaner-obraz.htm>.

231.Шульга Н. В. Политические мифологемы в современном мире / Н. В. Шульга [Электронный ресурс] // <http://drupal.psychosfera.ru/?q=node/858>.

232.Щербакова О. А. До міфологічних витоків риторики та журналістики / О. А. Щербакова // Наукові записки Інституту журналістики. — Т. 2 [Електронний ресурс] // <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1014>.

233.Щербакова Ю. П. Влияние визуальных религиозных символов в рекламной коммуникации на формирование ценностных установок потребителей / Ю. П. Щербакова [Электронный ресурс] // <http://drupal.psychosfera.ru/?q=node/833>.

234.Щербакова Ю. П. Религиозные символы в современных рекламных коммуникациях / Ю. П. Щербакова [Электронный ресурс] // <http://mythrevol.narod.ru/Sherbacova.html>.

235.Элиаде М. Аспекты мифа / М. Элиаде. — М. : Академ. проект, 2001. — 240 с.

236.Юдин С. Рекламный образ : умение являть / С. Юдин // Реклама. — 1993. — № 3 [Электронный ресурс] // <http://evartist.narod.ru/text14/113.htm>.

237.Юнг К. Г. Введение в сущность мифологии / К. Г. Юнг // Юнг К. Г. Душа и миф. Шесть архетипов. — Минск : Харвест, 2004. — С. 5—208.

238.Юнг К. Г. Душа и миф : шесть архетипов / К. Г. Юнг. — М. : АСТ, Астрель, 2005. — 398 с.

239.Юнг К.-Г. К вопросу о подсознании / К.-Г. Юнг // Юнг К.-Г. Человек и его символы. — М. : Серебряные нити, 1998. — С. 98—134.

240.Юнг К. Г. Об отношении аналитической психологии к поэтико-художественному творчеству / К. Г. Юнг // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX—XX вв. : трактаты, статьи, эссе. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1987. — С. 214—231.

241.Юнг К. Г. Психология бессознательного / К. Г. Юнг ; пер. с нем. В. М. Бакусева, А. Кричевского, Т. Ребеко. — М. : АСТ ; Канон+, 1998. — 400 с.

242.Юнг К. Г. Символы трансформации / К. Г. Юнг. — СПб. : Мидгард, АСТ, 2007. — 736 с.

243.Юнг К. Г. Сознание и бессознательное : сб. / К. Г. Юнг. — СПб. : Университетская книга, 1997. — 243 с.

244.Barczyk J. Język na sprzedaż / J. Barczyk. — Warszawa : WI, 2000. — 205 s.

245.Hafer W. K. Advertising writing : putting creative strategy to work / W. K. Hafer, E. G. White. — New York : West Publiszing

Company, 1989. — 338 p.

246.Łodziana-Grabowska J. Efektywność reklamy / J. Łodziana-Grabowska. — Warszawa : WI, 1996. — 172 s.

247.Murdoch A. Kreatywność w reklamie / A. Murdoch. — Warszawa : WI, 2004. — 247 s.

248.Thompson J. B. Ideology and modern culture : critical social theory in the era of mass communication / J. B. Thompson. — Oxford : Polity Pr., 1990. — 219 p.

249.Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji // Dziennik Ustaw. — 1993. — № 47. — Poz. 211. — S. 873—876.

250.Ustawa z dnia 17 czerwca dnia 2004 r. o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz ustawy o kredycie konsumenckim // Dziennik Ustaw. — 2004. — № 162. — Poz. 1693. — S. 11410—11411.

251.Ustawa z dnia 2 lutego 2004 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji // Dziennik Ustaw. — № 91. — 2004. — Poz. 874. — S. 6016—6024.

252.Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi // Dziennik Ustaw. — 1982. — № 35. — Poz. 230. — S. 625—630.

253.Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji // Dziennik Ustaw. — 1992. — № 7. — Poz. 34. — S. 62—72.

254.Zarządzenie Ministra Zdrowia i Opieki Społecznej z dnia 21 lutego 1994 r. w sprawie zasad i form prowadzenia reklamy i przekazywania informacji o środkach farmaceutycznych i materiałach medycznych // Monitor Polski. — 1994. — № 17. — Poz. 131. — S. 207—208.

255.Values in the polish cultural tradition. — Washington : The Council for Research in Values and Philosophy, 2002. — 320 p.

Для нотаток

Наукове видання

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Хавкіна Любов Марківна

СУЧАСНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ РЕКЛАМНИЙ МІФ

Монографія

Редактор І. М. Шкоріна

Дизайн обкладинки Сашка Нелюби

Підписано до друку 08.04.2010. Формат 60x80/16

Гарнітура "Таймс". Умовн. друк. арк. 20.46

Наклад 300 прим. Зам. №

Віддруковано в друкарні ТОВ "Цифра принт"
на цифровому лазерному комплексі Xerox DocuTech 6135.
Адреса: м. Харків, вул. Культури, 20-В.