

4. Печчеи А. Человеческие качества / А. Печчеи ; пер. с англ. О. В. Захаровой ; общ. ред. и вступ. ст. Д. М. Гвишиани. — М. : Наука, 1980. — 312 с.
5. Потятиник Б. Патогенний текст / Б. Потятиник, Б. Лозинський. — Львів : Місіонер, 1996. — 296 с.
6. Саенкова Л. П. СМИ в контексте понятия «массовая культура» / Л. П. Саенкова // Журналистика в переходной период : тез. Междунар. науч. конф. (Москва, 23—25 окт. 1997 г.) : в 5 ч. — М., 1997. — Ч. 2. — С. 12.
7. BBC // <http://www.news.bbc.co.uk>.
8. The New York Times // <http://www.nytimes.com>.
9. Worldpress // <http://www.worldpress.org>.

Любов Хавкіна

ФЕНОМЕН БІНАРНОЇ ОПОЗИЦІЇ ЯК ПІДґРУНТЯ ПОБУДОВИ РЕКЛАМНОГО МІФУ

Стаття присвячена вивченню креативно-функціональних механізмів реалізації феномену бінарної опозиції у комерційній рекламі та проблемам донесення за їх допомогою рекламної ідеї до реципієнтів (у проєкції на комунікативний простір України). Розглянуто міфологічні компоненти в рекламі як спосіб забезпечення її дієвості й чинник продукування рекламного міфу.

Ключові слова: міф, рекламний міф, бінарна опозиція, архетип, образ, мотив, креатив, рекламна ідея.

Статья посвящена изучению креативно-функциональных механизмов реализации феномена бинарной оппозиции в коммерческой рекламе и проблемам донесения с их помощью рекламной идеи до реципиентов (в проекции на коммуникативное пространство Украины). Рассмотрено мифологические компоненты в рекламе как способ обеспечения её действенности и фактор продуцирования рекламного мифа.

Ключевые слова: миф, рекламный миф, бинарная оппозиция, архетип, образ, мотив, креатив, рекламная идея.

The article is devoted to the study of creativity-functional mechanisms of realization of the phenomenon of binary oppositions in the commercial advertising and also of problems of making clear of advertising idea for recipients with its help (in projections on communicative space of Ukraine). In the article mythological components in advertisement are descri-

bed as a way of the achievement of its effectiveness and a considerable components of advertising myth.

Key words: *myth, advertising myth, binary opposition, archetype, image, motive, creation, advertising idea.*

Реклама сьогодні виразно виходить за межі матеріальної сфери буття соціуму, даючи підстави трактувати її як стихійно (чи радше — мозаїчно) продукований безліччю суб'єктів новітній суспільний міф, — це виразно притаманне й українському соціокомунікативному простору. Як комунікативний феномен, що за структурно-семантичними ознаками виразно тяжіє до міфу, реклама не лише запозичує міфологічний інструментарій, а й наскрізно насичується притаманними міфології базовими компонентами, які й стають концептуальною основою для організації рекламного дискурсу. До них відносимо передусім бінарні опозиції, архетипи, різноманітну символіку та міфологічний хронотоп.

При цьому феномен бінарної опозиції максимально органічно корелює із засадничою рекламною настановою — продемонструвати переваги рекламованого 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 порівняння, перебуваючи на межі законності й часто не забезпечуючи бажаного комунікативно-прагматичного ефекту, — а може, частіше, реалізовуватися з апелюванням до одвічних бінарних опозицій, спродукованих міфологічним мисленням і відтворених у міфологічній спадщині людства. Останній варіант на сьогодні є одним із центральних креативно-функціональних чинників активування міфологічного компонента мислення сучасних реципієнтів — завдяки своїй універсальній здатності заторкувати рівень колективного й індивідуального підсвідомого. При цьому більшість наявних у рекламному дискурсі базових опозицій («хаос—космос», «сакральний—профанный», «добро—зло», «новий—старий», «свій—чужий», «чоловічий—жіночий», «старший—молодший», «життя—смерть», «сучасне—майбутнє», «минуле—майбутнє» тощо) є універсально продуктивними для всіх типів реклами — комерційної, соціальної та політичної, хоча з огляду на тип рекламованого об'єкта можуть набувати різних форм і продукувати різні вторинні опозиції і протиставлення.

У своїх дослідженнях міфологій різного типу (як архаїчних, так і притаманних ХХ ст.) Є. Мелетинський неодноразово 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, які відповідають найпростішим просторово-часовим відносинам: 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» [3, с. 25]. Більшість цих опозицій прямо чи опосередковано проявляються у рекламі, хоча і з різною частотою активування та виконуючи різні функції — від формування і транслювання основної рекламної концепції до допоміжної художньої деталі.

Прямо проектуються на спостереження над сучасним рекламним простором роздуми М. Савінова над природою і специфікою побутування міфу в сучасному світі. Зокрема, він зазначає, що до сьогодні «міф не втратив і своїх одвічних функцій справжнього творця ілюзій», оскільки «людський розум не тільки не спроможний дати правильне віддзеркалення зовнішнього світу, а й неминуче спотворює його», — а «гіпернадлишок авангардних і тоталітарних нот минулого [ХХ] сторіччя дозволив повною мірою розкрити і прагматично переосмислити вказаний аспект» [4].

У проєкції на рекламний дискурс Р. Сапенько відзначає кілька постійних для реклами міфологічних компонентів, заснованих на концептуальній опозиційності: «Реклама використовує героїчні міфи і міфи ініціації, таємничості, переходу від хаосу до порядку» [5, с. 25], «міф чужого» [5, с. 28] тощо. 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...» [6]. М. Бутиріна акцентує, що сучасному медіапростору притаманна «опозиція «Ми—Влада» [1, с. 234]. Однак системно переломлення у рекламному міфі феномену бінарної опозиції об'єктом наукового вивчення не ставало, тож, зважаючи на їх засадничий характер для структурно-семантичної організації рекламного дискурсу і для виконання рекламою як прагматичних, так і міфологічних функцій, матимемо за мету дослідити з огляду на креативно-функціональну специфіку побутування у рекламному тексті й дискурсі низки опозицій, репрезентативних через частоту і значущість їх появи в рекламі.

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» та ін.).

Як межа між двома опозиційними станами/етапами/явищами в рекламі (подібно і в архаїчній міфології) повсюдно виникає момент *ініціації* (для людини чи соціуму). У рекламному дискурсі він може пов'язуватися і з архаїчними ініціаційними чинниками (для людини — подорож, шлюб, народження дитини, повноліття, вихід на пенсію, подорож тощо; для соціуму — зміна вождя, акцентована в контексті політичної реклами як обрання нових лідерів і напрямів розвитку суспільства), і з суто рекламним феноменом псевдоініціації через придбання/використання/активування рекламованого об'єкта — товару чи послуги будь-якого типу (для комерційної реклами), політичної сили чи особи (для політичної реклами), соціально значущої цінності чи суспільно коректної манери поведінки (для соціальної реклами). 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.

У рекламному тексті бінарна опозиція, з одного боку, може реалізуватися прямо — з називанням чи однозначним демонструванням обох компонентів, напівопосередковано — з акцентуванням

однієї із протиставлюваних реалій, опосередковано — коли опозиція має підтекстово зчитуватись із зображуваного з урахуванням контексту (повніших варіантів конкретного повідомлення, інших повідомлень у межах конкретної рекламної кампанії, рекламних текстів конкурентів, відомих подій/осіб/явищ тощо). З іншого боку, одна й та ж запозичена із традиційної міфології та культурної спадщини бінарна опозиція в рекламі може набувати залежно від контексту абсолютно різних, аж до протилежності, смислів і конотацій, тлумачень і трактувань (зокрема, це виразно стосується опозицій «чоловічий—жіночий», «старший—молодший», «новий—старий», «ангел—демон», «наука—магія» і т. д.).

Бінарні опозиції у рекламному міфі постають як структуро-творчий і смислороджувальний 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, окремо акцентована в Законі України «Про рекламу»), позбавляючи тексти глибини і смислових відтінків.

Різними боками бінарної опозиції в рекламі, як і в міфологічній традиції, передусім постають архетипові реалії — або ж до них прив'язуються штучно. Як показовий взірець тут можна згадати знакову серію рекламних повідомлень політичної кампанії зими 2009/2010 рр. із 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 відсиланням до попереднього тексту. При цьому конкретна політична ситуація дозволяє послуговуватись лише особовими займенниками, що дає змогу максимально посилити ефект протиставлення і надання повідомленню підтекстового відтінку гендерного протиставлення. 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 політичну позицію) підтекстово постають як втілення одвічно різних світів — чоловічого й жіночого, а політичне протистояння — як одвічний гендерний конфлікт, зіткнення засадничо різних прагнень і сподівань.

Останній з названих текстів — «Вона — працює. Вона — це Україна» — продукує підтекстове відсилання до концепції бачення України як генетично «жіночої» за типом країни, а відповідної політичної особи-жінки — як утілення міфологічної матері-Берегині, що може її врятувати. У цьому контексті можна згадати неодноразове акцентування дослідниками при вивченні різного матеріалу «історичних кодів» «міфу про Україну-жінку» [2, с. 24].

У цій ситуації спостерігаємо також феномен «відповіді» на згадані тексти інших кандидатів та журналістів на кшталт: «Вона підвищила ціну на газ», «Вона працює. На кого?» і т. п. З одного боку, ці тексти є, по суті, пародіюванням наведених рекламних слоганів, але з іншого — і прийняттям правил її комунікативної гри, де знаковість постаті кандидатки й однозначне декодування гендерно маркованої лексеми «вона» не піддаються сумніву.

При реалізації бінарних опозицій у рекламі часто апелюється 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, країні тощо) порівняно з минулою ситуацією, або з прямим чи опосередкованим залякуванням тим варіантом майбутнього (для все тих же шкіри, волосся, шлунку, країни), якому можна запобігти завдяки рекламованому об'єкту.

Засадничою для міфу, зокрема рекламного, є опозиція «хаос—космос (порядок)»: «У міфі превалує пафос подолання хаосу й перетворення його на космос, захисту космосу від збережених сил хаосу. Усе це і є причиною неповної деміфологізації, що забезпечує збереження міфологічної ментальності в народній свідомості, у системах ідеологічних і політичних та в поетичній фантазії, тобто робить міфологію вічною і незживною» [3, с. 6]. У рекламі в дуже різних контекстах наскрізно спостерігаємо концептуальну рису міфології — «найважливішою ідеєю міфології також є і перетворення хаосу на космос» [3, с. 27]. Так, безпосереднє зображення міфоло-

гізовано представлених подій, на основі яких активується опозиція «хаос—порядок», запроваджено в серії рекламних роликів страхової компанії «Оранта»; найвиразнішим щодо цього є ролик про «Велику лондонську пожежу» 1666 р. Рекламовані 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 у 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»; «Нотта. Природний вихід зі стресу та безнадії»; «Новопасит. Вам пасує рівновага» тощо. 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, як-от: «Мг. Прогрє», «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 — утіленням порядку.

Архетип чистоти й відповідна бінарна опозиція в рекламі можуть ув'язуватися з архетипом природи (природності) та опозицією «природний—штучний»: «Природна чистота» («ВОНАqua»); «Відкрий всю силу природи з Timotei» і под. Загалом, протиставлення «природа—цивілізація» («природність—штучність») часто присутнє в рекламі дуже різних за типом об'єктів: «Насолода, подарована самою природою» («Avon naturals»); «Сила природи для краси вашої шкіри» (креми «Сила природи» від «Avon»); «Якщо кожен посадить дерево, нам буде легше дихати» — у відеоряді хлопець садить дерево на тлі новобудов і пустиря (ТМ «Чернігівське») тощо. У цьому контексті позитивної конотації набуває майже винятково «природність», а відповідна протиставлюваність може накладатися на такі бінарні опозиції, як «місто—село», «хвороба—здоров'я» (наприклад у рекламі ліків «Імет»).

Ще однією винятково концептуальною для рекламного дискурсу опозицією є «перемога—поразка». Здебільшого при цьому акцентується архетип перемоги як одна із частин бінарної опози-

ції — з прихованим-додумуваним другим компонентом: «Чистота перемоги» («ВонаАqua»); «Легка перемога над найскладнішим жиром» («Fairгу»); «Відчуй смак перемоги» («Аlokozay—Tea»); «Легко победит простуду и грипп» («РиніКолд»); «Вона переможе. Вона — це Україна» та «Україна переможе! Україна — це ти» (передвиборна реклама Ю. Тимошенко 2009—2010 рр.). Рекламна «перемога» має безліч варіантів суб'єкта й об'єкта, причому «героями-переможцями» в рекламі можуть бути як матеріальні, так і нематеріальні реалії, глобальні й локальні, серйозні та дрібні, одвічні й ситуативні (що відповідно і постають як апріорне втілення «добра» і «зла»): це згаданий бруд, старіння, неспокій, депресія, самотність, сум, відсутність демократії у країні, непорозуміння, бідність, хвороби та безліч іншого.

У контексті цього можна виділити окремо опозицію «хвороба—здоров'я». Вона, як і відповідні архетипи, активується майже в усій рекламі лікарських засобів і приладів та в чималому відсотку реклами парфумерно-косметичних засобів. Значно рідше спостерігається це явище в рекламі інших товарів і послуг, наприклад у ситуаціях, коли йдеться про ремонт побутової техніки («Сalgon»), — 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 завойовувати 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 подеколи реалізується традиційне перенесення людських якостей і здатностей (як-от здатності хворіти) на соціум, країну, тобто постає феномен уособлення при характеризуванні стану держави. Іншим прикладом є некоректна щодо провідних кандидатів-суперників реклама А. Яценюка під час президентської кампанії 2009—2010 рр.: «Україна одужує від вірусу корупції ЯІЮ1».

У політичній рекламі опозиція «хвороба—здоров'я» у проєкції на стан суспільства іноді може опосередковано, підтекстово виникати при прямому акцентуванні бінарної опозиції «новий—старий»,

по суті, накладаючись на неї (до активування останньої опозиції у політичній комунікації ще повернемося). У такій ситуації «старе» життя країни при «старій» владі прямо чи підтекстово трактується як час «хвороби» суспільства, а можливе «нове», за умови обрання рекламованого кандидата, — як «одужання».

Комерційна реклама також є вкрай насиченою різними варіантами втілення бінарної опозиції *«новий—старий»* (за допомогою різноманітних лексем, зокрема на позначення часових реалій), причому поділ сторін опозиції на «позитивну» й «негативну» не є сталим. «Старе» може мати позитивну конотацію у контексті мотиву репутації, «витримки часом», дружби тощо — особливо при рекламуванні алкогольної продукції: ТМ «Старий друже»; «Репутація, витримана часом» (ТМ «Таврія»); «Дружба, перевірена часом» (ТМ «Союз Віктан»); «Стандарт і якість 80-х» (ТМ «Наша марка») й под. Можуть бути компромісні варіанти, які певним чином редукують опозиційність понять «старе» й «нове»: «Новий вигляд бездоганної репутації» (коньяки ТМ «Таврія»).

Однак універсальнішим для рекламного міфу є надання позитивної конотації феномену «новизни», причому відповідний архетип може реалізовуватися як через низку лексем на позначення часових понять, так і власне через лексему *«новий»*: «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»). Загалом, згаданий в останньому прикладі Новий рік потенційно є ситуацією, коли архетип нового й, отже, бінарна опозиція *«новий—старий»* органічно активуються, максимально відповідаючи суспільним очікуванням.

Ще однією рекламною опозицією, опосередковано пов'язаною із часовим критерієм, — не дуже частою, але дуже показовою з огляду на корелювання рекламного дискурсу з міфологічним, — є *«наука—магія»*: наприклад «Це не магія, це наука» (шампунь «L'Oreal»). Тут лексему «магія» використано з негативною конотацією, а «наука» протиставляється їй як новіша форма інтелектуальної діяльності людини і шлях досягнення бажаного результату — тобто акцентується ґрунтування 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 не міститься: «Новорічна магія твоїх очей» («ДЦ»); «Наомагія» («Naomy Campbell parfums»); «Аромагія» («Jacobs»); «Магія об'єму твоїх вій!» (об'ємна туш «Магічні вій» від «Avon»). Як варіант — вживають лексеми на кшталт: «ворожити», «заворожувати», «чарівний», «чари», здебільшого метафорично: «Заворожуй поглядом» (набір «Неприборкана краса» від «Avon»); «Чарівна гладкість» (дезодоранти «Skin soft» від «Avon») тощо.

Як уже згадувалося у контексті опозиції *«новий—старий»*, однією із можливих у рекламі креативних знахідок є таке позиціонування певного рекламованого об'єкта, коли зредуковується, «знімається» одвічна опозиція. Пропонований рекламний хід є потенційно ефективним у контексті опозиції *«чоловічий—жіночий»* (не викликає сумнівів, що однією із найбільш універсальних для реклами — і у функціональному, й у креативному аспектах — є саме ця одвічна опозиція, із відповідними архетипними образами й мотивами, реалізованими здебільшого через стереотипні персонажі), але може виникати і в ув'язуванні з іншими протиставлюваними архетиповими поняттями, наприклад *«небо—земля»*. Сучасна реклама містить різні варіанти вирішення конфліктності, закладеної у цю опозицію, найчастіше реалізовані при рекламуванні косметично-парфумерної продукції та солодощів. Так, у рекламному тексті «Аромат між небом і землею» лексично активуються обидва боки опозиції, але їх протиставлюваність знімається. У рекламах же цукерок ТМ «Ferrero Roshen» і «Amore», шоколаду «Dolci» позиціонується божественна природа солодощів, які «чарівним» чином стали доступні «земній» людині, — і при цьому виразно активується також провідна релігійно-міфологічна опозиція *«сакральний—профанный»*. Останні приклади фактично є міфами породження/творення, властиві усім міфологічним системам: «Творення може набути форми *породження* біологічного чи магічного не лише істот, а й предметів богами-предками, або *виготовлення* їх деміургами, або іноді їх *здобуття за допомогою викрадення* культурними героями» [3, с. 26].

Ще одна знакова для реклами, як і для інших міфологічних систем, бінарна опозиція — «свій—чужий» (або, як варіант, «Батьківщина—чужина») — може передбачати гендерну, вікову, національну, релігійну конфліктність. 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» [1, с. 258]. Опозиція «свого» й «чужого» найчастіше реалізується у рекламі алкогольних напоїв — одразу кілька торгових марок будують свої рекламні концепції на архетипах «свій», «наш», «Батьківщина»: горілка «Наша марка»; «Своя. Істинно українська», «Істину народжує українська земля» (горілка «Істинна»); «Пиво твоєї Батьківщини», «Наше пиво» (ТМ «Оболонь») тощо. Інші ракурси рекламного втілення цієї опозиції пропонує 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 щодо цього), а в соціальній — порушуватися проблема заробітчанства і його негативного впливу на рівні як родини, так і соціуму.

Повсюдна присутність у рекламі ще однієї опозиції — «старший—молодший» («дорослий—дитина», «батьки—діти») — може зумовлюватися низкою причин, серед яких найпомітніша — прагнення позиціювати товар/послугу на певну вікову групу реципієнтів. При цьому якщо персонажами реклами стають підлітки, то конфліктність зазвичай загострюється, якщо ж відбувається активування архетипного образу дитини як здатного викликати сильні позитивні емоції, то персонажами є здебільшого маленькі діти, а конфліктність майже не передбачається (зразком може бути реклама практично всіх дитячих товарів). Зовсім інший ракурс (із порушенням значно серйозніших 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 бать-

ків» (зовнішня реклама, м. Київ); «Соромися говорити з дітьми про секс? Поговори про СНІД!» тощо. До цього типу текстів нерідко тяжіє псевдосоціальна реклама (показовим прикладом є рекламна кампанія від компанії «Київстар» із наскрізним слоганом «Спілкування заради майбутнього»). У політичній же рекламі може функціонувати ідея необхідності зробити правильний вибір заради нащадків: «Ми не можемо зупинитися, щоб наші діти, онуки і правнуки...» (В. Ющенко), «Ви обираєте майбутнє для своїх дітей» (Ю. Тимошенко).

Однією з найвідоміших одвічних опозицій, притаманних міфологічним системам, є також *«життя—смерть»*. Для рекламного простору ця опозиція не є універсальною, оскільки комерційна реклама засадничо намагається не оперувати категорією смерті. Рекламне втілення цієї опозиції найбільше притаманне соціальній рекламі, яка заторкує 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 mori» (також ідеться про загрозу СНІДу, у відеоряді — труна) тощо. Опосередковано опозиція *«життя—смерть»* може виникати й у політичній рекламі: й у прямому значенні відповідних лексем (коли йдеться про посутнє зменшення кількості мешканців України або середнього віку членів соціуму, зниження рівня народжуваності тощо), і в метафоричному (зокрема, коли мова йде про «вмирання», загибель певних цінностей, перспектив, здобутків соціуму).

Окремим важливим питанням, на яке хочемо звернути увагу, є зумовленість креативно-міфологічного рівня політичної реклами (зокрема залучення особливого набору концептуальних компонентів) специфікою рекламованого об'єкта. У політичній рекламі, масштабно представленій у передвиборний період у медіапросторі України, спостерігаємо — особливо на фінальному етапі — помітну уніфікацію в рекламних кампаніях кандидатів, зовсім різних за іміджем, політичним минулим, партійною приналежністю, потенційною аудиторією тощо ключових архетипів (переважно часопросторових) і бінарних опозицій, що виразно свідчить про їх універсальність.

Передусім у цьому контексті варто наголосити бінарні опозиції *«старий—новий (інший)»*, *«хаос—порядок»* (відповідно *«слаб-*

кість—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 залишитись у минулому, яке здебільшого асоціюється із хаосом. Натомість вибори як ініціація у бутті соціуму повинні забезпечити нове (інше) — а під цим потенційно розуміється «краще» — життя спільноти, наблизити відповідне щасливе майбутнє, що асоціюється з порядком. Зазначені спостереження особливо справедливі стосовно кандидатів «нового покоління», тих, хто не володів серйозною владою у минулому, тож при рекламному іміджуванні може не брати на себе відповідальність за недоліки цього «минулого».

У випадку ж із рекламним позиціюванням нинішніх політиків «першого ряду» ситуація дещо інша: залишаються в силі означені зверненість у майбутнє та обіцяння порядку і змін на краще, але притому йде опертя на досягнення в минулому, які, за рекламною концепцією, можуть бути збережені й розвинені в майбутньому. Наприклад, у рекламній кампанії В. Ющенко поряд зі зверненням у минуле слоганом *«Ми здобули!»* (на початку кампанії) — слоган *«Ми повинні йти вперед. Ми не можемо зупинитися...»* (у фіналі рекламного періоду). По суті, спостерігається трансформація рекламної 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 мотиву неперервності поступу, перенесення кращих здобутків минулого в майбутнє.

Окрім того, у більшості рекламних концепцій і окремих рекламних текстів виникає згадувана опозиція *«Ми—Влада»* [1, с. 234], або *«влада-соціум (народ)»*, — майже завжди в контексті виголошеної «спроби» певного кандидата спростувати, «зняти» цю опозиційність — варіантами можуть виступати наближення влади до народу, належність кандидата до «простого» народу, розуміння ним інтересів соціуму тощо. А власне як наголошувана опозиція *«влада—соціум»* постає у випадках критики на адресу нинішньої влади або інших кандидатів, коли новий, якісно інший рівень взаємин із соціумом кандидат намагається перетворити на свою унікальну рису.

Відповідно до цього основними архетипами — 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 різних лексем і, меншою мірою, у відеоряді. При цьому, як бачимо, повсюдно наголошується на других частинах бінарних опозицій — акцентується майбутня вірогідна ситуація, яка має постати після обрання відповідного 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 «чарівної палички» бачимо особу, яка обіцяє створити, забезпечити «диво», — свого роду «культурного героя», «рятівника», що вивищується над загалом, але розуміє і 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, яка концентрує колективну енергію» [3, с. 29—30]. Відповідно «боротьба такого героя з чудовиськами — безперечно відлуння космізації хаосу; у той же час його пригоди й випробування, важкі завдання, які він виконує, нагадують ритуал ініціації й загалом перехідні обряди. Ці обряди слугують, зокрема, і справі трансформації психологічного хаосу в соціальний космос» [3, с. 30].

Наведемо низку найбільш показових щодо цього текстів помітних кандидатів, представлених у президентській кампанії 2009—2010 рр. 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 рекламній кампанії Ю. Тимошенко *минуле—сучасне—майбутнє* активують одночасно, кандидат трактується як такий, що має досягнення у 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» тощо. 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: «Людям потрібна нова влада!» Подібна ситуація спостерігається й у рекламі А. Яценюка, уся передвиборна 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 приклади прямого акцентування контекстуально взаємопов'язаних архетипів *сили* й *порядку* в рекламних кампаніях В. Литвина («Україні потрібен сильний лідер», відповідно рекламований кандидат «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 медіапросторі України є наскрізно міфологізованою, у ній прямо виявляються тенденції, відзначувані дослідниками: так, на думку М. Савинова, міф став «незмінним компонентом ідеологій правлячого», «традиційний міф трансформувався у міф політичний, який будить до фантазій мислителів і надихає маси народу до боротьби за вищі ідеї» [4]. Притому 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)...» [1, с. 234]. Також, на думку М. Бутиріної, «у політичному процесі часто актуалізуються етнічні стереотипи з метою спрямувати розвиток певної ситуації в країні» [1, с. 233].

Відзначимо, що в досліджуваній політичній рекламі виявляються помітна уніфікація та універсалізація доволі сталої низки концептуальних компонентів, які, при всій своїй універсальності, при залученні до рекламних кампаній багатьма — якщо не всіма — кандидатами, потенційно не можуть не знижувати рівня своєї ефективності, незважаючи на пошук і реалізацію широкої парадигми креативно-функціональних варіантів. Найбільш універсальним компонентом притому виявляється концепт майбутнього, тісно переплетений з корпусом інших одвічних образів і мотивів.

Фактично маємо справу із наскрізною для усіх типів реклами актуалізацією ситуації «до» і «після» — тільки, на відміну від реклами, наприклад, комерційної, тут акцентується переважно лише одна частина без прямого протиставлення: або перша — «до», із критикою на адресу минулої влади і 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 політичної реклами від комерційної виявляється в тому, що у ній майже не можливо продемонструвати пряме протиставлення — і «до», і «після» — через потенційну відсутність емпіричного досвіду щодо перебування «при владі» багатьох кандидатів.

Отже, рекламний дискурс наслідує всі основні архаїчні ідеї та чинники концептуалізування, які й утворюють структурно-семантичну основу рекламної комунікації, що є підґрунтям для ефективного кодування рекламних ідей. Вкажемо, що в більшості варіантів маємо справу із псевдовирішенням невирішеного, зі свідомою чи стихійною підміною понять, що в підсумку покликано забезпечити бажаний комунікативний і прагматичний ефект, — а на творчому рівні реалізується за допомогою концептуального для рекламного тексту й дискурсу феномену бінарної опозиції. Рекламний простір не лише наскрізно наповнений різними креативно-функціональними варіантами втілення великої кількості бінарних опозицій, а й засадничо структурований і семантично наповнений з огляду на них. При цьому активування опозицій може як зумовлюватися типом товару чи послуги, так і асоціювати рекламований об'єкт із вирішенням певної одвічної конфліктності або ж «перемогою» однієї із частин

опозиції, з якою має асоціюватися обраний сегмент споживчої аудиторії. І всі названі варіанти побутування у рекламі бінарних опозицій в якості структуротворчого і смислопороджуючого фактора заслуговують на подальше докладне наукове опрацювання.

1. *Бутиріна М. В.* Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія / М. В. Бутиріна. — Дніпропетровськ : Слово, 2009. — 368 с.
2. *Грабовська І.* Жіночість — трагедія України? / І. Грабовська // Критика. — 1999. — Груд. — С. 24—25.
3. *Мелетинский Е. М.* От мифа к литературе / Е. М. Мелетинский. — М. : Рос. гос. гуманит. ун-т, 2001. — 170 с.
4. *Савинов М. В.* Миф и современность: философские аспекты интерпретации [Электронный ресурс] / М. В. Савинов. — Режим доступа: http://www.lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2008/23.pdf.
5. *Сапенько Р. П.* Реклама як транскультурний феномен : автореф. дис. ... д-ра філос. наук : спец. 26.00.01 — теорія та історія культури / Р. П. Сапенько. — К., 2008. — 36 с.
6. *Щербакова Ю. П.* Религиозные символы в современных рекламных коммуникациях [Электронный ресурс] / Ю. П. Щербакова. — Режим доступа: // <http://mythrevol.narod.ru/Sherbacova.html>.

Наталія Войтович

РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ПЕРЕДВИБОРНІЙ КАМПАНІЇ

У статті досліджено явище політичної реклами у літературі, з'ясовано взаємозв'язки між цими поняттями, проаналізовано літературу як політичну рекламу та показано методи, застосовані письменниками для покращання іміджу політика. Розкрито також поняття політичної реклами та літератури як джерела політичної реклами. Доведено, що до функції літератури додалася ще функція політичної реклами. Зазначено, що у передвиборній боротьбі політична реклама займає чільне місце.

Ключові слова: політична реклама, передвиборна кампанія, література, електорат, політичний лідер, засоби масової комунікації.

В статтє исследовано явление политической рекламы в литературе, установлена связь между этими понятиями, проанализировано