Ewa Gładyś-Seta

Миф як джерело символики реклами : на материали украинских рекламних текстив

Acta Polono-Ruthenica 17, 191-204

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ISSN 1427-549X

Ewa Gładyś-Seta
Lublin

Міф як джерело символіки реклами (на матеріалі українських рекламних текстів)

Метою нижченаведеної статті є здійснення семіотичної характеристики рекламних слоганів за символікою образів-архетипів та інших міфологічних мотивів, які становлять імпліцитний зміст рекламного повідомлення. Новим у статті є не тільки багатий, самостійно зібраний матеріал, але також його класифікація. Треба сказати, що при всьому різноманітті підходів до вивчення реклами дослідники як в Польщі, так на Україні недостатньо уваги приділяють символіці та міфологічним образам рекламних текстів.

Людина у багатьох ситуаціях керується певними, наявними у підсвідомості образами чи стереотипами. Цей факт дуже вдало і часто використовують рекламодавці і створюють слогани, які пов'язуються з відомими етнокультурними вартостями.

Міф стосується не тільки архаїчного суспільства, але він присутній також у сьогоднішніх часах, беручи до уваги всі ті думки та висловлення, яких головною метою є діяння на свідомість, створювання своєрідних особових зразків та зразків поведінки, які апелюють не тільки до нашого знання, але також до забобонів та стереотипного способу думання[1]. Міфологія – це втілена дійсність[2]. Таким чином, міф здатний керувати поведінкою людини поза її свідомістю і пов'язаний з іншим поняттям, також дуже важливим для рекламної діяльності, а зокрема з **архетипом** – прообразом, первісним образом, ідеєю. Це прадавній взірець, який існує у свідомості людства і передаючись від покоління до покоління, мотивує вчинки і дії людини[3]. Отже міф, архетип чи символ – це явища притаманні

[1] M. Głowiński, T. Kostkiewiczowa, A. Okopień-Sławińska, J. Sławiński, *Słownik terminów literackich*, Wrocław 1988, c. 288.

[2] М. Дмитренко, *Що таке символ?*, [в:] О. І. Потапенко, М. К. Дмитренко, Г. І. Потапенко та ін., *Словник символів*, Київ 1997, с. 5 (дальше на позначення назви словника вживається скорочення – СС).

[3] *Новий довідник. Українська мова. Українська література*, Київ 2004, с. 836.

рекламним текстам і саме завдяки ним рекламний слоган має подвійну структуру: денотативне повідомлення (саме буквальне зображення) і повідомлення символічне (конотативне), що викликає у адресата асоціації[4].

Спираючись на праці Н. В. Слухай, віднайдемо у рекламних гаслах імплікації (додатковий смисл, не представлений безпосередньо одиницями тексту, а виведений з експліцитного змісту одиниці в результаті його взаємодії зі знанням адресата)[5] і з'ясуємо джерела їх виникнення: **Фоново-енциклопедична**, у якій домінують побутові фактори, що експлікують семантику дружніх стосунків. Приклади цієї імплікації можна віднайти у слоганах, що рекламують алкогольні напої: *У кола друзів є свій центр. Правило справжньої дружби. Пиво „Славутич"* – головний і найважливіший елемент такої цінності як дружба ототожнюється з пивом, це воно визначає справжні приятельскі відносини.

Побутова символіка наявна і у наступних двох рекламах пива цієї самої марки, зображених на білбордах. Крім слогану бачимо на них також образ дороги: *„Рогань". Ремонт настрою поруч; „Рогань". Відпочинок без зупинок.*

Дорога символізує життєвий шлях людини, своєрідне паломництво, а також людську поведінку[6]. Самі знаємо, що життя буває важким, сповненим жорстоких моментів, а вищенаведена реклама має показати, що цю життєву дорогу можна зробити приємнішою і легшою, купуючи пиво „Славутич". Воно має змінити наш підхід до життя („ремонт настрою поруч"), і наповнити нас енергією і силою („відпочинок без зупинок").

Імплікацію дружніх стосунків бачимо також у рекламі інтернет-зв'язку: *People net. Я хочу впізнати по голосу. Висока якість зв'язку. Зв'язок нового покоління. Бо люди хочуть*; як і у рекламі марки Calvina Kleina: *Новий аромат втілив у собі притягальну силу покоління, здатного вільно спілкуватись завдяки високим технологіям, покоління, що здатне спілкуватися з усім світом не виходячи з будинку.*

Архетипні імплікації у рекламі найчастіше мають постать еротичних підтекстів, як ось у слоганах жіночих та чоловічих парфумів, їх сенсорно-перцептивній й позитивній внутрішньо емоційній спрямованості: *Слідом за ароматом Euphoria парфумерну колекцію від Calvin Klein доповнює звабний аромат. Він створений для бешкетної привабливої жінки,*

[4] В. В. Жовтянська, *Реклама: міфологія сьогодення?*, Інститут соціальної та політичної психології АПН України, [online] <http://netgorod.narod.ru>.

[5] Н. В. Слухай, *Міфологічні джерела прагматикону текстів масмедіа*, Сімферополь 2004, с. 30.

[6] *Słownik symboli i obrazów biblijnych*, Poznań 1989 (електронна версія).

романтичної і одночасно авантюрної. Ця жінка повна енергії і прагне зробити своє життя фантазією, що здійснилася; *Східні, розцвічені прохолодою пахощі, революційно і неординарно втілюють гру зваби, повну інтриг і сюрпризів*; *Чуттєвість білого мускусу, теплота білого кедра* [...] *додає ароматові неповторну чуттєвість і сексуальність; Натхнення аромату – це жінка – наставниця, вихователька, коханка. Своєю чарівністю вона спокушає, заохочує і прив'язує. Своїм бажанням вона зводить чоловіків з розуму, і вони просто не в силах вистояти.* У цих прикладах еротичний компонент представлений за допомогою образу спокусливої, привабливої жінки. Натомість нижче подано слоган, який ототожнює еротику з таємничим, загадковим чоловіком: *Новий аромат Davidoff був створений для чоловіка, що володіє характером і зачаруванням, що зберігає досвід і загадку* [...]. *Новий аромат зміг підняти завісу над таємницею цього чоловіка. Незвичайний чоловік з незвичайним захопленням...*

Міфологічні імплікації особливо видно у назвах продуктів чи підприємств, вони просто називають античні, міфологічні та історичні постаті, або виникають шляхом алюзії (від лат. *allusio* – жарт, натяк), тобто художньо-стилістичного прийому, натяку, відсилання до певного сюжету, образу чи історичної події з розрахунку на ерудицію читача, покликаного розгадати загадковий зміст[7].

Ювелірний салон „Клеопатра". Клеопатра – постать античного світу, остання королева Єгипту, дуже відома з огляду на свою помітну вроду та мудрість[8]. Салон, який носить ім'я видатної прекрасної королеви, подає клієнтам приховану інформацію – це елегантний, на високому рівні магазин, де можна знайти вироби, які б були до вподоби навіть цій єгипетській королеві.

Весільний салон „Купідон". Образ Купідона у давньоримській міфології позначає бога кохання у вигляді крилатого хлопчика з луком і стрілами[9]. Ім'я Купідона (відповідник давньогрецького Ероса) асоціюється з любов'ю, а так названий весільний салон набагато швидше і легше запам'ятовується, ніж магазин цього виду з іншою, менш вишуканою назвою.

Шоколадки „Прометей". Прометей у давньогрецькій міфології – це один з титанів, який викрав у Зевса вогонь для людей. Сьогодні цей образ

---

[7] *Літературний словник-довідник*, Київ 1997, с. 30.
[8] *Encyklopedia popularna PWN*, Warszawa 1982, с. 346.
[9] *Великий тлумачний словник сучасної української мови*, Київ 2004, с. 473.

символізує незалежну, вільну людину, яка бажає свободи[10]. Мабуть і смак шоколадки, названої «прометеєм» має викликаати у споживача почуття свободи, розкутості, невимушеності.

Цукерки „Фенікс”. Фенікс у деяких стародавніх народів (єгиптян, фінікійців) позначав чарівного птаха, який проживши кілька сот років, спалював себе, а потім воскресав з попелу молодим. Образ цього птаха символізує безсмертя, невмирущість, відродження[11]. Назва вищенаведених цукерок може вказувати на їхій неперевершений смак, який межує з почуттям нескіченності.

Етнонаціональні імплікації (шлюбні номінації,образи дому, країни тощо) наявні у таких слоганах: *Якість народжена Україною* (реклама на транспорті); *„Оболонь” – пиво Твоєї батьківщини*; *„Україна з любов'ю”* (назва шоколадок); *Шлюбна агенція „Рідна оселя”.*

Фоново-культурологічні імплікації, які пов'язані з деякими топонімами, назвами столиць, антропонімами, реаліями європейської і молодіжної культури, алюзіями, фольклорними і художніми образами: успішними подіями європейських держав: *„Тріумф Парижа”* (назва шоколадок); географічними назвами різних країн: *„Старий Житомир”* (шоколадки), *„Скарби Арізони”* (набір SPA), *„Сахара-ніч”* (печиво); закордонними постаттями: *„Наполеон”*, *„Цар Салтан”* (ласощі); чужомовними словами, які нагадують різні держави: *Цукерки „Беллисимо”*, *„Канкан де Парі”*, *„МоленРуж де Парі”*, *„Лідо де Парі”*; іноземними танцями, музикою: *„Фламенко”*, *„Веселий джаз”* (печиво).

Особливо цікавою є сама символіка рекламних текстів. Те, що ми називаємо символом – це ім'я або зображення, які можуть бути відомі в повсякденному житті, але мають специфічне, додаткове значення, культурно-міфологічну маркованість. Слово є символічним, якщо має на увазі щось більше, ніж очевидне, безпосереднє значення[12]. Таким чином, символ може умовно позначати якесь явище або предмет, а може ним бути і художній образ, який умовно відбиває думку, ідею чи почуття. Розглянемо архетипний первісний символ (першобуття) води.

„Вода” – це передусім символ першоматерії, плодючості; початку і кінця всього сущого на Землі; Праматері Світу; символ очищення, чистоти і сили. За народним повір'ям то чиста вода символізувала здоров'я, щастя, вірність (на відміну від каламутної, яка віщувала хворобу, журбу,

[10] Ibidem, c. 977.
[11] Ibidem, c. 1318.
[12] К. Г. Юнг, *Архетип і символ*, Москва 1991, с. 25.

прикрість). А щонайважливіше – вода це символ сили дівчини і жінки – земних відображень Води-Праматері, господині Всесвіту (СС, с. 22). То вода може давати сили, або їх забирати[13].

Інтерпретацію обговорюваного нами символу знайдемо також у *Словнику символів* В. Копалінського, де прочитаємо, що це символ змін; безмежних можливостей; джерелом життя; відновлення духа та тіла; могутності та плідності; очищення; благополуччя та невинності; правди та мудрості. Її сприймають як праматерію, основу всього. Чиста вода це правда та порядок[14]. Розглянемо приклади рекламних слоганів, у яких функціонує образ води: *Вода мінеральна „Перлина заходу" основа здоров'я* – автор цього короткого слогану сам підкреслив важливість і надзвичайну цінність напою, називаючи його „перлиною", тобто чимось винятковим, неповторним і зазначив необхідність пити воду, щоб мати гарне здоров'я. Таким чином, символіка тексту відповідає наведеним вище міркуванням: *Усі ми знаємо, що вода життєво необхідна. Але більшість з нас не усвідомлюють усієї важливості, яку вона відіграє для кожного органу і функціонування всього організму в цілому. Вода не тільки підтримує життя. Вона здатна дійсно поліпшити наше здоров'я, фізичний стан і навіть зовнішний вигляд. Оберіть найкраще джерело води в світі! Обравши систему очищення води eSpring, ви можете бути впевнені, що вода, яку п'є ваша сім'я, максимально чиста*; *Вода – це найважливіший продукт, без якого не може функціонувати організм людини. З системою очищення Води eSpring Ви і ваша сім'я зможуть насолодитися чистою і корисною водою. Ви отримаєте душевний спокій, тому що зможете довірити турботу про чистоту води нашій системі*; *Planet SPA Mediteraneap. У перекладі з латинського SPA означає здоров'я через воду. Це прекрасна можливість позбавитися від стресу, відчуття втоми, знайти душевний спокій і душевну гармонію.*

У цих трьох текстах „вода" виступає передусім символом здоров'я, життєвих сил, гарного самопочуття, внутрішньої гармонії, а також символом краси. Вода є „джерелом", тобто початком всього, що найкраще в житті. Перший з рекламодавців рекомендує нам систему очищення, таким чином лише чиста вода (згідно з інтерпретацією зі словника) може дати людині щастя у вигляді міцного здоров'я. Тільки завдяки чистій воді всі можуть бути спокійними і впевненими у цьому, що вибрали правильний

[13] В. Жайворонок, *Знаки української етнокультури. Словник-довідник*, Київ 2006, с. 107.
[14] W. Kopaliński, *Słownik symboli*, Warszawa 2006, ń. 480–482.

життєвий шлях для себе і своїх близьких. Автор реклами *Planet SPA* також особливо наголошує, що вода є основним компонентом здоров'я, яке видно не тільки назовні – воно дає про себе знати через внутрішній спокій і гармонію.

Іншим космологічним символом, наявним у рекламних зверненнях, є зоря. „Зоря" – символ животворної й родючої природи; дівчини-красуні; нового щасливого життя; вічності. П'ятикутна зірка позначає гармонію, здоров'я (СС, с. 43). У польському словнику знаходимо: „зірка" – це нескінченність, не досягнений ідеал, успіх та надія; чистота та свобода[15].

У *Словнику стереотипів та національних символів*[16] прочитаємо, що зображення зірок згідно з європейською та слов'янською традицією символізують чистоту, красу, свободу та щастя. Зірки це прикраси неба так, як квіти є прикрасами землі. Вони супроводять закоханих. В християнській культурі символіка зірок поєднана з ідеєю Бога. Натомість старохристиянському надгробгому мистецтві зірки були символом вічного щастя. Світло зірок це божа сила.

В українських рекламних слоганах (здебільшого у назвах товарів) зустрінемо не тільки сам іменник „зоря", але також інші похідні від нього утворення і сполуки слів: „зорепад", „зоряний": *Зволожуюча губна помада „Зорепад"*; *Пудра „Зоряний пил"*; *Лак для нігтів „Зірочка"*. У цих рекламах «зірка» виступає атрибутом виняткового, прекрасного, неповторного сяйва, джерела справжніх зірок на небі. Натомість у слоганах: *Подаруй коханій Зірку. Гурт „Десерт"*; *Жіночий аромат Angel Schlesser Essential домігся найбільшого успіху в лінії жіночих ароматів. На небокраї його слави народжується ще одна зірка – Essential for men, туалетна вода, що виражає сутність стилю свого творця*, символ зорі означає щось недосяжне, унікальне і виняткове, щось, що межує з ідеалом. Тільки реклама дає можливість пізнати цей ідеал і торкнутись його.

„Рай" і похідні від нього слова також становлять символіку рекламних гасел. „Рай" у християнстві – це символ щасливого майбутнього; мирного буття; рівноваги і внутрішнього задоволення; красивої, благодатної та багатої землі; найвищої насолоди. Для його позначення існує синонімічний ряд: Еден, райська місцевість, райські кущі. Рай виступає також символом безтурботного, спокійного існування, миру і злагоди (СС, с. 78).

---

[15] Ibidem, c. 101.

[16] J. Bartmiński, *Słownik stereotypów i symboli ludowych*, Lublin 1996, c. 203–209.

Розглянемо детальніше такі рекламні тексти: *Шоколад „Райська насолода”*; *Зволожуюча губна помада „Кораловий рай”*. Наявний у цих слоганах символ раю вказує, що якість продуктів перевищує „земні” можливості. Підкреслює неперевершений смак продукту (перший слоган) і ефективність товару, чудовий колір помади (другий слоган). *„Надзвичайний Мультіфрукт”* (сік) – *ідеальне поєднання райських плодів.* У цій рекламі „райськими плодами” названо фрукти, які за традицією росли у біблійному раю (ананас, апельсин, ківі та інші) і у цей спосіб підкреслено екзотичність, вишуканість смаку соку; *Нове ім'я води Eden. Вибір року 2004, 2005, 2007. Вода „Райське джерело”.* Рай окреслено Еденом, а його джерелом, тобто найважливішим компонентом, центром і серцем є вода. Напій під назвою „райське джерело” має вказувати на натуральність і виняткові властивості продукту.

Дуже цікавою є реклама цукерок фірми „Рошен”, подивимось на її композицію:

„Райське молоко”. Райський птах – невагомий, спрямований у височінь. Він – символ легкості та наближення до Бога. Він – „чистий від народження” й нічого не знає про земну марноту, бо споживає лише небесну росу. Люди завжди мріяли наблизитися до богів, аби скуштувати неземні блага й насолоди. Цукерки „Райське молоко” з легкою начинкою, покритою ніжним шоколадом – це страва богів, створена для людей. Ця реклама безпосередньо говорить про „неземне” походження цукерок. Створює символ „райського птаха”, який не знає про земне життя і здатен наблизитися до Бога. Це він дає людям можливість скоштувати шматочок раю і дарує їм „райське молоко” – своєрідний посередник між Землею а Небом (рай у цьому випадку ототожнюється з небом).

У рекламних текстах можна помітити наявність таких міфологічно маркованих лексем, позначень, як „чарівність”, „чари” або „чарувати”. „Чари”, за старовинними уявленнями, позначали магічні засоби, за допомогою яких можна вплинути на людину й природу, натомість у переносному значенні – це зовнішня приваба, що манить, викликає різні почуття[17]. Як це уявляється у рекламі, покажуть нам такі слогани: *Замовляйте чарівний святковий набір лише за...*; *Браслет „Чарівна мить”*; *Набір прикрас „Чарівність”*; *Парфумна вода „Today” – чарівний аромат простий і нескінченно складний, як сама любов*; *Яскравий, що іскриться аромат зачаровує свіжою початковою нотою кавуна...*; *Продукти для*

[17] В. Жайворонок, op. cit., с. 635.

догляду за шкірою та макіяжу, які допоможуть вам стати чарівною. Символіка чарів у поданих прикладах передає буденну привабливість продуктів, які в змозі викликати неабиякі враження, заволодіти почуттями людини, а навіть перенести її у зовсім інший, нереальний, прекрасний світ: *Запрошуємо в чарівний світ казки* (іграшки для дітей „Avon"); *Блиск і чарівність! Сміх і радість! Подаруйте казку собі і своїм друзям* (косметика „Artistry"); *„Чарівний світ" – оформлення урочистостей повітряними кульками* (фірма що організує весілля).

З „чарами" тематично пов'язане є поняття магії і воно також функціонує як символ у деяких слоганах. „Магія" – це сукупність дій і слів, які, за народним уявленням, мають чудодійну силу. А у символічному, переносному розумінні магія позначає щось загадкове. Прикметник „магічний" символізує щось сильне, надзвичайне, непереборне, чарівне, наділене чудодійними властивостями[18]. У рекламних текстах магія символізує перш за все щось незвичайне, непересічне і прекрасне. Рекламний продукт це немов магічна формула, за допомогою якої можна діяти на оточення, впливати на вибір смаку при купівлі продуктів, кремів, зволожуючих засобів, викликати у адресата позитивні емоції: *Пізнай магію* [...] *найніжнішого бальзаму*; *Пізнай магію... справжнього кольору*; *Поговоримо... про магію погляду. „Avon" представляє нову туш „Вражаючий ефект"*; *Солодкуватий присмак ванілі створює легкий наліт пустощів і кокетування, а магія ладану закутує аромат поволокою таємничості і загадковості.*

Символіка квітів, яка часто появляється у рекламах (здебільшого символіка троянди, бузку, орхідеї): „Квіти" – символізують містичний центр, логіку та симетрію; таємницю, але також: невинність та чистоту; привабливість; гармонію, красу та щастя[19]. Квіти це символ жіночої краси[20].

У давні часи квіти мали ритуальну значимість, що зараз згадується в обрядах (весілля, хрестини). У практиці ритуального використання квітів знаходимо сліди вірувань, пов'язаних з культом Великої богині – уособленням життя, смерті і плодючості. Вагоме символічне значення мали васильки, мак, рум'ята, мальва, конвалія, бузок, півонії. Квіти мали берегти людей, захищати від злих сил, «вроків». Деякі квіти (наприклад калина) вважалися символом любові, щастя, краси, багатства, здоров'я, зв'язку з потойбічним життям. Кольори квітів також важливі – поєднання червоного

[18] Ibidem, c. 348.
[19] W. Kopaliński, op. cit., c. 181.
[20] *Słownik symboli*, Kraków 2007, c. 167.

та блакитного символізує вірність і кохання, жовтий колір означає невірність, а у поєднанні з червоним – нагороду і повагу. Зелені кольори означають мудрість, обережність (СС, с. 49).

Бузок, особливо білий, символізує скромність[21], а троянда – небесну досконалість та земні пристрасті; красу; цнотливість, а в християнстві – рай. У Древній Греції та Римі трояду вважали емблемою весни, повної життєвої краси, кохання, символом закоханості, а також радощів, розкоші, витонченості (СС, с. 98). Подивимось на слогани з наявністю символу квітів: *Студія квіткового дизайну „Вальс квітів" – весільна флористика*; *Набір прикрас (кольє та сережки) „Орхідея"*; *Кольє „Чарівна троянда"*; *Набір прикрас „Трояндова пелюстка"*; *Тіні для повік „Бузковий туман"*; *Блиск для губ „Чайна троянда"*; *Слідом за неповторно чуттєвою парфумованою водою Ferre, ми занурюємося у свіжість Ferre Rose – новий яскравий аромат, присвячений світові квітів. Він пробуджує елегантність і граціозність – невід'ємні складові істинної жіночності*; *Над дизайном флакона (парфумів) працював сам Кляйн. Пляшечка являє собою стилізацію під готовий розпуститися бутон орхідеї* (пляшка символізує квіт); *Ваша чуттєвість розпускається як бутон троянди під дією Манго Деліріум.*

Використання назв квітів, особливо у рекламі жіночої косметики, викликає у покупця почуття ніжності та вразливість на красу і підкреслює, якою великою силою володіють квіти: *Манго Деліріум – це божественний квітковий еліксир, що охоплює Вас гіпнотичною силою звабних квітів і кружляє у вирі почуттів. Манго Деліріум був створений на основі сили квітів: багатство фарб і ароматів, численність форм і розмірів. Ваша чуттєвість розпускається, як бутон троянди під дією Манго Деліріум.*

Зосередимо нашу увагу на образах внутрішніх соматизмів – душі та серці.

Душа – за релігійними уявленнями, безсмертна, нематеріальна основа в людині, що становить сутність її життя. Вона пов'язана з духом – за міфологічними уявленнями надприродною істотою, що бере участь у житті природи і людини. Дух є посередником між душею і тілом; свідомість душі зароджується в боротьбі духу з тілом[22]. У рекламних слоганах образи душі та духа символізують перш за все внутрішню гармонію, якої людина може досягти користуючись даним товаром: *SPA – це прекрасна можливість позбавитися від стресу, відчуття втоми, знайти душевний спокій і внутрішню гармонію*;

[21] В. Жайворонок, op. cit., с. 58.
[22] Ibidem, с. 208–209.

Косметика Elemis дозволить довести до досконалості стан вашої шкіри та душі. Символ душі (духа) може також позначати збір виняткових, специфічних рис притаманних рекламованому продуктові: *Givenchy – французький стиль, елегантний шик, спонтанність і істинно аристократична душа. Пері Елліс відповідає сучасному безпосередньому духові Америки, що переплітається з індивідуальним стилем.*

Серце – це також символ, яким користуються рекламодавці. Словник символів так пояснює його значення: „серце" – символ Центру; Бога; життя; розуму; любові (СС, с. 84). На думку стародавніх вчених існують три центри людського тіла (мозок, серце, статеві органи), з яких серце є найважливішим. За традиційними уявленнями, місцем перебування розуму було серце, а мозок слугував лише його засобом. Отже, серце символізувало „центральну" Мудрість. Палаюче серце означало центр макрокосмосу та мікрокосмосу. Для алхіміків серце уособлювало сонце всередині людини. Серце символічно означає також любов як центр світла і щастя. Важливим є факт, що для українців серце – це перш за все любов, лагідність, співчуття, радість, щастя.

Характерним для реклам парфумів є те, що центр аромату, його основу називають „серцем". Такий мовний засіб підкреслює винятковість запаху: *Серце аромату полонить в обійми динамічного запаху пряностей Індії – кмину, куркуми – у єднанні зі свіжим акцентом білого кедра* (Davidoff); *Апетичні, холодні ноти серця: коктейль із екзотичних фруктів, латаття і ніжна фрезія*; *У серці живлюща хрустка смородина* [...] *цей чарівний контраст* [...] *виходить на перший план*; *Нота „серця": квіти орхідеї, лотоса, рожева півонія* (Calvin Klein); *„Серце" розкривається ароматами квітки лотоса...*; *Оп'яняюче серце аромату...* Буває, що „серце" виступає у рекламах умістищем щирих, глибоких почуттів: *Від серця до серця – концерн Рошен.*

Рекламована фірма намагається підкреслити свою неповторість твердженням, що її вироби потрапляють у людські серця – тобто у центр, найважливіший осередок внутрішнього життя.

Зі словом „серце" без сумнівів асоціюється поняття любові – воно також виступає символом у рекламних текстах. Кохання у рекламі має звичайно інший вимір ніж те, яке значення воно має в поезії, фольклорі чи хоча б у щоденному житті. Любов – це почуття глибокої сердечної прихильності до другої особи[23] і має різні засоби вираження (пестливі

[23] В. Жайворонок, op. cit., с. 311.

слова, порівняння чи інші слова-символи). У рекламних текстах любов символізує ніжні, глибокі і сильні почуття, які мають виникнути у людини, але тільки у зв'язку з купівлею продукту. Почуття такі, а навіть пристрасті, не є спрямовані на конкретну особу. Вони існують як своєрідні асоціації, можна у цьому пересвідчитись, купуючи певний товар. Така любов рекламних слоганів нерідко пов'язується із сексуальними почуттями і враженнями суб'єкта: *Парфумна вода Always. Історія любові... сьогодні, завтра, назавжди. Один раз пробудившись у серце, любов залишається з нами назавжди. Любов дарує нам нескінченні сили, щоб піклуватися і берегти тих, кого ми любимо. Любов направляє наші вчинки, надає сенс життя і особливо гостроту кожній миті. Адже любити – значить жити* (любов як символ сенсу життя, гармонії і спокою зв'язаних з найближчими людьми); *Пафумна вода Today – аромат нескінченно складний, як сама любов. Таємничий всесвіт любові зустрічає променистими нотами фрезії* [...]. *Потоки любові й світла несуть із собою ніжність квітки Райського птаха, тепло тропічного гібіскуса* (любов – символ таємничої сили, нових, незнаних дотепер відчуттів); *Парфумна вода „Tomorrow". Історія любові... Ледь покинувши прозорі стіни флакона, аромат розкриває теплі і почуттєві обійми, виткані з подиху запашного персика, жагучого заклику пачули з легкою сексуальною ноткою гострого перцю. Вся сила любові звучить ніжністю індійського жасмину і зачаруванням африканської фіалки* (любов має сексуальний вимір); *Nina Riccі представляє новий жіночий аромат „Love in Paris". Побачивши Париж, хочеться жити повним життям, легко і красиво в очікуванні самого прекрасного чуда – любові; Прийміть у подарунок чудовий квітковий букет і любов ввійде у Ваше життя, щоб залишитися в ньому назавжди!* Образ Любові з'являється і у назвах ласощів, виступаючи символом насолоди: *Шоколадки: „Україна з Любов'ю", „Любові, Удачі, Багатства", „З любов'ю".*

Не можна залишити поза увагою такий важливий факт: рекламний дискурс створює новий образ і символ жінки. Щоб переконатися у цьому, вперше детальніше придивимося до традиційних моделей жінки. Споконвіку в обов'язок української жінки входив дім, оселя, родинне вогнище, виховання дітей; в спостереженнях іноземців підкреслюється чесність українських жінок; становище жінки в суспільстві було високе і шановане; суворо засуджувалася легковажна поведінка; в народі не користувалися повагою злі, заздрісні жінки[24]. „Жінка" – символ

[24] Ibidem, c. 222.

підсвідомості; різноманітності; чистоти; любові; краси; моральності та невинності[25]. Рекламні тексти, особливо ті, які рекомендують жіночу косметику та парфуми, створюють новий символ жінки – вільної, сучасної мешканки великого міста, яка не приховує своєї сексуальності, є привабливою і любить контролювати чоловіка, владарювати над ним: *Манго Делiріум створений для дам, що хочуть пізнати свій внутрішній світ і розкрити його іншим. Вона чуттева і упевнена у своїй привабливості. Вона відкрита, любить несподіванки і досить сміліва для пізнання всього нового, Вона жіночна, бешкетна і сексуальна. У ній є вогник... що захоплює, раптовий і загадковий... прямо як бутон розкішної квітки, що от-от розпуститися! Цей продукт – подарунок молодим городянкам, що хочуть зберегти свій стиль у будь-якій ситуації; Новий чуттєвий аромат „Ange ou Demon" (Ангел або Демон) від Givenchy побудований на вічному контрасті світла і тіні, добра і зла, безвинності і пороку, він втілює собою запах жінки-мрії, загадкової і незбагненної. Такий новий образ жінки від Givenchy: романтична спокусниця, запальна, безтурботна і чарівна*. Варто зауважити, що ця реклама додатково побудована на основі контрасту: зла і добра, світла і тіні, романтичності і запальності, і втілює у життя таку ж жінку – складну і повну суперечностей: *Аромат від Nina Riccі. Сучасна казка. Для усіх молодих жінок, що шукають подив і фантазію... у країні чудес, де мрії прикрашають дійсність – обіцянка зачарування і звабної жіночості*; *Аромат, що передає природну красу оголеного тіла* (Nina Riccі) – підкреслена сексуальність жінки; *Бути привабливою і чудово виглядати хоче кожна жінка. І ніхто не може їй у цьому відмовити...* (Nina Riccі).

Трапляється, що рекламодавці для підсилення ефекту образу жінки, який створюють, використовують у слоганах демонічні образи: диявола і відьму, які є одним із найяскравіших персонажів української демонології. Відьма символізує передусім абстрактне зло. В її образі злилися початки добра і зла. У сучасному житті українців відьма може бути символом людини, яка багато знає і може впливати на хід подій. Реклама добавляє ще одне значення: відьма як символ сучасної, молодої жінки, яка своєю привабливістю панує над оточенням і притягує чоловіків, зваблює їх (CC, с. 30): *З легкої руки дизайнерів і парфумерів будинку Dior у моду ввійшла „Чиста отрута" (Pure Poison)! Вони створили новий парфум, цей аромат зробить вас майже відьмою, здатною чарувати будь-кого, й досконало володіти*

[25] *Słownik symboli*, Kraków 2007, c. 143.

мистецтвом жити. Мандарини... ваніль... арабський жасмин... – воістину диявольське і по-диявольському розкішне сполучення! Поряд із символом „гострої" жінки-спокусниці рекламні тексти звертаються і до тендітної, вразливої природи представниць цієї статі: *„Portfolio Elite Woman" – великий аромат майбутнього. Уособлює м'якість, ніжність, жіночність, чутливість і бажання, тісно переплітаючись з елегантністю моди і розкоші. Тільки чуттєва натура дійсної жінки здатна оцінити його по-справжньому*; *Витвір Француа Карона – „Echo Woman" асоціюється з образом щирої, відкритої сучасної жінки. Вона живе в гармонії з собою і навколишнім світом*; *Новий аромат „Guccі by Guccі" повертає нас до витоків своїх традицій і відтворює в пам'яті образ вічної краси, яка існує поза часом. Аромат-присвячення динамічній і сучасній жінці, яка поєднує в собі чуттєвість і силу, честолюбство і жіночу чарівливість*.

У рекламних повідомленнях помічаємо ще один космологічний символ – сонячного сяйва. „Сонце" як таке є символом космічної сили, центру буття, осяяння; слави; величі (СС, с. 92). За Словником стереотипів та національних символів сонце є передусім джерелом світла та самим світлом; це фактор, який організує час та простір. З сивої давнини сонцю віддавано пошану як космічній силі, що дає життєве тепло. Воно було поєднуване з вогнем та сприймане як бог та вияв надземної сили. У слов'янському фольклорі сонце створює міфологічний ряд разом з днем, небом, сходом, вогнем та життям[26].

У рекламі „сонячне сяйво" метафорично пов'язане з золотим та світлими кольорами (золотий колір символізує, між іншим, славу, а також виступає символом-синонімом до слів: щасливий, дорогий, сонячний[27]) і позначає щось позитивне, красиве, виняткове, асоціюється з енергією до життя і силою: *Сонячне світло, що відбивається в дзеркальному шклі хмарочоса, створює новий блискучий образ „Be Delicious Sine" в стилі неокласицизму і загострює смак до життя. Шипуча композиція додає аромату чудове сяйво фруктів. Відчуйте сяйво і блиск Нью-Йорка разом з новим ароматом*; *Аромат „Ferre" наповнений чуттєвістю і сонячним сяйвом. Абсолютна досконалість наповнює вашу душу щастям; Яскравий, грайливий аромат, просочений золотим сонцем створений для жінки, що завжди привертає увагу*; *Чи замислювались Ви над тим, якого кольору кохання? Можливо воно кольору рожевого золота...* (Жізель); *Блиск для губ*

[26] J. Bartmiński, op. cit., c. 119–120.
[27] Ibidem, c. 55.

„Північне сяйво”; *Святковий набір „Поцілунок сонця”*; *Омолоджуючий еліксир „Сила золота”*; *Подарунковий набір „У сяйві золота”*; *Кольє „Золотий світанок”*.

Серед кольорів, які виступають в рекламі, характерною є символіка білого і чорного, які у слоганах символізують контраст, а також ретельність: *Чорне & Біле. Кава & Coffee-Mate.*

Міфологія і символіка функціонують у сфері рекламної комунікації успішно. Міф у рекламі виникає і живе за тими ж законами, що міф у культурі загалом. Сама реклама може розглядатися як категорія ритуально-міфологічна, адже уособлює окремий ідеальний світ, потрапити до якого можливо завдяки тому чи іншому товару[28].

Streszczenie

Mit jako źródło symboliki reklamy (na materiale ukraińskich tekstów reklamowych)

W artykule dokonano semiotycznej charakterystyki ukraińskich sloganów reklamowych w oparciu o symbolikę obrazu-archetypu oraz innych motywów mitologicznych, stanowiących implicytną treść reklamy. Analiza ta pozwala rozpatrywać komunikat reklamowy jako strukturę podwójną (denotacyjne i konotacyjne znaczenie tekstu reklamy), a także jako kategorię rytualno-mitologiczną, uosabiającą odrębny, idealny świat, podlegający interpretacji konsumenta.

Summary

The myth as a source of advertising symbolism
(based on material in Ukrainian advertising texts)

In the article, a semiotic description of Ukrainian advertising slogans was made, based on the symbolism of image-archetypes and other mythic motives, constituting the implicit content of an advertisement. The analysis allows the advertisement to be treated as a double structure (the denotational and connotational meanings of advertising content), as well as the ritual-mythic domain, embodying a separate, perfect world, subject to the consumer's interpretation.

[28] О. А. Петриченко, *Ритуально-міфологічні інтенції як джерело іміплікацій у текстах сучасної реклами*, [online] <http://www.ukrbiz.net>.