

*Л. М. Хавкіна*

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків*

## **Архетип як структурно-семантичний компонент рекламного міфу**

---

**Хавкіна Л. М. Архетип як структурно-семантичний компонент рекламного міфу.** Досліджено архетипи як універсальну категорію рекламної творчості, визначено основні креативно-функціональні різновиди архетипів у сучасному українському рекламному міфі. Розглянуто міфологічні складники в рекламному тексті як засіб забезпечення його ефективності й чинник продукування рекламного міфу.

**Ключові слова:** *міф, архетип, образ, мотив, символ, рекламна концепція.*

**Хавкина Л. М. Архетип как структурно-семантический компонент рекламного мифа.** Архетип представлен как универсальная категория рекламного творчества, определены основных креативно-функциональных разновидностей архетипов в современном украинском рекламном мифе. Рассмотрены мифологические компоненты в рекламном тексте как способ обеспечения её эффективности и фактор продуцирования рекламного мифа.

**Ключевые слова:** *миф, архетип, образ, мотив, символ, рекламная концепция.*

**Khavkina L. M. Phenomena of archetype as structural-semantic component of advertising myth.** The article is devoted to study archetypes as a universal category of advertising creation and determination of main creativity-functional varieties of realization of archetypes in the modern Ukrainian advertising myth. In the article mythological components in advertising text are described as a way of the achievement of its effectiveness and a producing factor of advertising myth.

**Key words:** *myth, archetype, image, motive, symbol, advertising conception.*

---

Ознакою рекламної комунікації є прагнення активувати міфологічні засади мислення реципієнтів за рахунок апелювання до універсальних архаїчних ідей, особливе місце серед яких належить архетипу як формі концептуалізування дійсності. Архетип є органічним ключем для усвідомлення реклами як структурно-семантичної єдності й суспільно-культурного феномену.

До архетипного рівня рекламної комунікації неодноразово зверталися дослідники. Так, у розвідках В. Ученової почасти йдеться (із проекцією в часи протореклами) про архетипічні символи в рекламі [10]. А. Притчин і Б. Терemenко вказують, що рекламні символи «апелюють до архетипів» [7:158]. Є. Сальникова простежує вплив на естетику реклами елементів архаїчної свідомості, наголошуючи на забезпеченні засвоєності рекламної інформації архетипічними образами [8]. Є. Кармалова, застосовуючи до реклами методіку міфопоетичного аналізу, акцентує, що вона «...свідомо чи позасвідомо постійно використовує архетипічні й міфологічні моделі, структури...» [1:85]. І. Пендікова й Л. Ракітіна розглядають ключові для сучасного розуміння реклами як культурологічного явища концепції та поняття, пов'язані з апелюванням до індивідуального та колективного позасвідомого, із теорією архетипів і т. ін. [5]. Р. Сапенко при визначенні реклами як транскультурного феномену зазначає: «Як складова сучасної культури реклама актуалізує власну ідейну передачу, трансформує різні значення й сенси ..., не відмовляючись при цьому від укорінених стереотипів, архетипів і культурних зразків» [9:1].

Проте в названих розвідках немає системного аналізу архетипів у рекламі з огляду на креативно-функціональні особливості їх реалізації і, окрім того, не аналізується український рекламний простір. Тож матимемо за мету дослідити набір наскрізних для рекламного дискурсу архетипів як його концептуальну основу, проаналізувати місце й роль у рекламі міфологічних моделей, активованих завдяки апелюванню до архетипових образів, символів і мотивів.

Одразу уточнимо, що в процесі рекламного міфотворення передусім бере участь реклама з домінуванням не раціонального, а емоційного компонента, при цьому найбільшої ваги набуває апелювання реклами до індивідуальної та колективної підсвідомості за допомогою міфологічних засобів і стає виразною настано-

ва на формування ціннісних і поведінкових установок членів соціуму.

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» [6:303]. Учений витлумачує обидва варіанти мислення з огляду на ряд відмінностей: «...який би не був, зокрема, спосіб переходу від образу до значення..., 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» [6:287]. Перший спосіб мислення О. Потебня називає міфічним, спродуковані ж ним твори – «міфами в обширному сенсі» [6:287], а другий – поетичним: він «...полягає в розрізненні відносно суб'єктивного й відносно об'єктивного змісту думки...» [6:287] і в його межах виділяється наукове мислення.

Беручи до уваги ці ідеї, можна стверджувати, що «емоційна» реклама, майже позбавлена раціональних, зокрема наукових аргументів, апелює до міфологічного шару людського мислення, притаманного й сучасній людині-споживачу, тоді як реклама з домінуванням раціонального компонента, наукової логіки апелює до мислення неміфічного, ґрунтованого на здобутках науки, чіткій логіці, відкиданні ірраціонального. Рівень міфічності сучасного життя й мислення в їх корелюванні з явищем технічного прогресу визначив М. Маклюєн: «Ми насправді живемо, так би мовити, міфічно й інтегрально, проте продовжуємо мислити відповідно до старих, фрагментованих просторових і часових зразків доелектричної епохи» [2:6]. Як зазначає Є. Мелетинський, «міфологічна думка встановлює відомий паралелізм між різними рядами семантичних опозицій» [4:25]. Міфологічне мислення при цьому виступає некритичним щодо отриманої інформації, не передбачає настанови на перевірку вірогідності поданої в рекламі обіцянки, без спроб спроектувати на певний «рекламний факт» наявну систему знань. Тож нас цікавить реклама, яка з огляду на логіку представленої в ній інформації та аргументації передбачає активізацію

при її декодуванні міфологічного шару мислення сучасного реципієнта.

Реклама спрямована на універсальність засобів відображення дійсності та їх здатність заторкнути глибинні прагнення реципієнтів. Архетипи утворюють найдавніші універсальні форми мислення, що виявляються у свідомості у вигляді безмежної кількості колективних образів і символів, які становлять собою закодовані, формалізовані взірці. У пропонованому рекламою міфологізованому світі штучні псевдознакові об'єкти витісняють дійсні семантичні реалії, підмінявані спрощеними уявленнями. Рекламні «дива» можуть реалізовуватись у тексті 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 вищого сенсу і значущості, вписує рекламований об'єкт у ряд концептуальних реалій.

Запропоноване К. Юнгом поняття архетипу з часом набуло численних трактовок і тумачень. Як зазначає Є. Мелетинський, «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» [4:17], – положення цієї концепції й покладено в основу дослідження.

Наразі маємо ситуацію, коли глобалізаційні процеси, репрезентовані в маркетинговій сфері, надають додаткові аргументи щодо використання рекламою архетипів різного порядку – і на рівні концептуальних компонентів, і на рівні художніх деталей. Реалізація поширених архетипових образів, символів і мотивів, засадничих у структурі рекламного міфу, і становить предмет розгляду у пропонованій статті.

Одним із виключно значущих у рекламному просторі є *архетип матері*, який традиційно позначає не лише образ матері, але й з узагальнений образ жінки – хранительки вогнища, господині. Не менш важливим є *архетип дитини*, що втілює радість життя, безтурботність: «Дитя символізує початок пробудження індивідуальної свідомості зі стихій колективно-несвідомого (але й так само зв'язок із первісною несвідомою недиференційованістю, а також «антиципацію» смерті й нового народження)» [3:42].

Для багатьох типів продукції універсальним прийомом стає апелювання до *архетипу краси* – прямо вербалізоване («Краса – це Nivea», «У ваших меблів *красиве* майбутнє. Pronto») або узагальнено-опосередковане, наприклад, на рівні персонажів (у численній рекламі, де центральним персонажем є доволі стереотипне зображення жінки як уособлення краси: «Garnier», «Черный Жемчуг», «Lady Speed Stick», «Rexona»).

В українському рекламному міфі окремої ваги набуває й *архетип серця* – відповідна символіка є наскрізною для маркетингових комунікацій, утілюючи, по-перше, ідею кохання, а по-друге, ідею щирої турботи та небайдужості; окрім того, відповідний архетип корелює з 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!*») до політичних ідей (рекламна стратегія «БЮТ»).

Одним зі знакових елементів сучасного українського рекламного дискурсу є *архетипно-символічне зображення дружби* й відповідний *архетипний мотив*. Найчастішим контекстом його реалізації є рекламування алкогольних напоїв: на мотиві дружби побудовано рекламну кампанію ТМ «Рогань» зі слоганом «Друзі, з мене Рогань»; ТМ «Старий *друже*» вже на рівні наймінгу активує архетип дружби, підсилений слоганом «На полюсі *дружби*» тощо.

Оскільки рекламний простір постійно апелює до категорії «власне героїчних міфів» [4:29], логічним є залучення *архетипу захисника*, причому під захисником може розумітися як особа, так і товар: «Богословська – президент-*захисник*»; «Ти обираєш. *Захисти* Україну» (Ю. Тимошенко); «Надежный *защитник* вашей крепости» («Актимель»); «Надійний *захист* вашої печінки» («Галстена»); «...*захист* від карієсу» («Орбіт») тощо.

Концептуально важливий корпус архетипів у рекламному дискурсі становлять просторові архетипи, які визначають міфологічну специфіку рекламного хронотопу. Передусім варто згадати архетип дороги та пов'язаний із ним мотив подорожі як ініціації (у міфологічному контексті подорож постає як шлях випробувань і духовних пошуків, становлячи концептуальну основу адоративних міфів). За Є. Мелетинським, ініціація – це «заглиблення

особистості у свою душу в пошуках нових цінностей» [4:17].

Названі символи й мотиви виразно активує як основу своєї рекламної концепції ТМ «President» у тексті зі слоганом «Шлях до насолоди». Архетип дороги прямо акцентований: вербально в слогані з компонентом «шлях» та можливому виграші «вражаючої подорожі», а також графічно у вигляді дорожовказу – тож, пам'ятаючи про міфологічне тлумачення подорожі як ініціації, вбачаємо тут мотив ініціації. Відбувається його спрощення-«зниження» – з актуалізуванням ідеї про просте вирішення складних питань завдяки рекламованому об'єкту. Вживання звичайного продукту та отримання призів, по суті, отожднюється з архетиповим мотивом, долучаючи споживача до міфологізованої реальності: «Міф узагалі виключає невирішені проблеми і прагне пояснити важковирішуване через більш вирішуване і зрозуміле» [4:5].

Виникає архетипний символ шляху в дуже різних за концепцією й типом рекламних текстах: «Universal Bank. Всі шляхи ведуть до вашого банку»; «Голка – найкоротший шлях до Сніду»; «Новий шлях України починається» (Ю. Тимошенко, 2009); «Незабаром ви будете обирати шлях розвитку України» (В. Янукович, 2009); «Це наша дорога. Нам потрібна мужність і сила, щоб нею йти. Рушаймо разом!» (С. Тігіпко, 2009) тощо. Серед інших важливих для рекламного простору архетипів слід згадати архетипи вершини / гори (прямо корелює з бінарною опозицією «верх–низ»: «Пізнав усе. Досяг вершини. Вище – Клінкофф»; «Олімп – вершина якості»), лабіринту й дому (останній корелює з бінарними опозиціями «свій–чужий», «Батьківщина–чужина»).

Окремою категорією архетипів, реалізованих 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 архетипних образів *вогню, тепла, соняшника* й под.): «Основа нашого життя – сонце...» – «UFO – зігрій своє життя»; «Живи з вогником» (телеканал «ТВі»); зображення *соняшників* як втілення сонця в рекламі майонезу «Щедро»; графічне відбиття архетипного символу *сонця* як логотипу в політичній рекламі «Нашої України» та багато ін.

Також частим у рекламних контекстах є вербальне чи візуальне наголошення *архетипового символу веселки*, графічні зображення якої повсюдно використовуються в логотипах. Так, у рекламі страхової компанії «Оранта» логотип містить схематизоване зображення *райду* – у роликуну показано справжню *веселку*, яка перетворюється на логотип. Реклама різнокольорових цукерок «Skittles» містить як візуальне зображення неба та *веселки*, так і вербальне наголошення архетипу в частині слогану «смаки *веселкові*». 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, через вербальну вказівку на зірки як космологічну реалію: «...шлях вказує *зірка*» («Nokia»); прямо акцентований архетип *зірки* і на рівні неймінгу, і в логотипі компанії «*Кві-встар*» тощо. Окрім того, він утілюється на рівні епітету «зірковий»: «Новорічна ціна на *зірковій* телефони» («Мобілочка»).

Зasadничо концептуальним для рекламного міфу є *архетип свята*, оскільки він дозволяє засоціювати майже будь-який товар чи послугу з найкращими моментами життя людини (цей архетип генетично пов'язаний із бінарною опозицією «*сакральний–профанный*», оскільки концепт свята відповідає сакральним моментам буття, корелюючи з календарними міфами). Реалізація в рекламі архетипу свята сприяє уявному «зняттю» психологічних проблем реципієнтів у ставленні до подій і явищ, створенню відчуття очікування чогось надзвичайного, асоційованого з подарунками, виграшами, сюрпризами.

Виділяємо три основні відгалуження креативно-функціональної парадигми побутування архетипу свята в рекламі – прив'язку до конкретного свята в межах сезонної реклами (це може бути Новий рік, Різдво, День закоханих тощо), здатність товару перетворити будні на свято (з активуванням опозиції «*будні–свято*») та організацію свят як варіант рекламних заходів.

Однією з найпомітніших кампаній, ґрунтованих на архетипі свята, є корпус текстів і заходів від ТМ «Coca-Cola» зі слоганом «Співай з Coca-Cola – *свято* навколо». У сезонній рекламі лексема «*свято*» може замінитися назвою конкретного свята: «*Новорічна* магія твоїх очей» («DЦ») та багато ін. Також можуть акцентуватися святкові дати з життя рекламованої компанії чи ТМ (у контексті відповідних

акцій або поза ним): «Святкуй 55 років справжньої якості з Winston». Продуктивним різновидом утілення архетипу свята в рекламному дискурсі є організація свят як різновиду рекламних заходів, що є універсальним для всіх типів реклами. У межах політичної комунікації проводяться концерти відомих виконавців (концертний тур 2009 р. «З Україною в серці» на підтримку Ю. Тимошенко); традиційними є заходи на кшталт «Зірки проти наркоманії і СНІДу» в соціальній рекламі; комерційна реклама вдається як до проведення збірних концертів (ТМ «Бонжур»), так і до продукування власне «свят» (дитяче свято від «Київстар» у межах кампанії «Спілкування заради майбутнього») – до цього ж типу відносимо святкові відкриття супермаркетів, офісів тощо.

Подекуди така реклама може апелювати й до *архетипу гри*. Ігровий компонент у рекламі має два виміри, пов'язані з мотивами реклами як гри і життя як гри (останнє трактується або як апіорний феномен, або як явище, забезпечуване пропонованим товаром). Концепт гри має переважно позитивні конотації: «Гра на перевагу» («Megaspport») й под. Органічним є відповідний архетип у спонсорській рекламі спортивних змагань різного рівня й типу.

*Архетип свободи* є особливо частим компонентом реклами алкогольних напоїв. У рекламі пива «Сармат» продукується художній паралелізм у зображенні 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» виникає слоган «Тебе повезло, ты родился мужчином. Свобода мужского рода» тощо.

Налаштованість реклами на використання обіцянок дива, казки, здійснення мрій як ознак концептуальної для рекламного міфу нової надреальності зумовлює постійне апелювання до *архетипу мрії*. У рекламі є повсюдними фрази на кшталт «мрії здійснюються», «всі мрії збуваються»: «Ми втілимо ваші мрії в реальність» («Ів Роше»); «Мережа дитячих мрій» (магазин «Антошка»); «Ключ до мрії»

(«Toyota»). За допомогою цього реклама позиціонує товари як наділені здатністю наближення казки, вирішення складних / невирішуваних проблем і віднайдення простого шляху до здійснення мрій, – і ця ознака міфу трактується як чинник його незнищенності і тривалості. Вона визначає комунікативну специфіку реклами (пропонований об'єкт як «чарівна паличка», магічний артефакт): «Пізнання не є ні єдиною, ні головною метою міфу. Головна мета – підтримання гармонії особистого, суспільного, природного, підтримання і контроль соціального і космічного порядку...» [4:5–6].

Розглянувши низку репрезентативних (з огляду на приналежність до певної категорії, форми відображення в тексті тощо) для рекламного міфу архетипів, 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» [11:229].

Архетипи як універсальна архаїчна ідея і спосіб концептуалізування залучаються рекламою як базовий ключ до свідомості й підсвідомості реципієнтів, надаючи виключну можливість ув'язати «приземлені» прагматичні заклики із одвічно значущими явищами, образами й мотивами. У рекламному тексті вони можуть реалізовуватись у формі архетипних символів (образів) або архетипних мотивів (дороги, лабіринту, свята, гри, свободи, мрії, дружби, краси, космологічних реалій тощо); за допомогою вербального й візуального (рідше – аудіального) інструментарію; у якості ядра рекламної ідеї, допоміжного образу чи мотиву, художньої деталі, елемента фірмового стилю тощо. Тож усі названі креативно-функціональні варіанти реалізації архетипів у тканині рекламного тексту заслуговують на подальше наукове вивчення.

## Література

1. Кармалова Е. Ю. Мифопоэтический анализ рекламного дискурса / Е. Ю. Кармалова // Вестник МГУ. — Серия 10 : Журналистика. — 2008. — № 3. — С. 85—95.
2. Маклюэн М. Понимание Медиа : внешние расширения человека / М. Маклюэн. — М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. — 464 с.
3. Мелетинский Е. М. Аналитическая психология и проблема происхождения архетипических сюжетов / Е. М. Мелетинский // Вопросы философии. — 1991. — № 10. — С. 41—47.

4. Мелетинский Е. М. От мифа к литературе / Е. М. Мелетинский. — М. : РГГУ, 2001. — 170 с.
5. Пендикова И. Г. Архетип и символ в рекламе / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина. — М. : Юнити-Дана, 2008. — 304 с.
6. Потебня А. А. Из записок по теории словесности / А. А. Потебня // Потебня А. А. Теоретическая поэтика. — М. : Высш. шк., 1990. — С. 132—314.
7. Притчин А. Н. Миф и реклама / А. Н. Притчин, Б. С. Теремченко // Общественные науки и современность. — 2002. — № 3. — С. 149—163.
8. Сальникова Е. В. Эстетика рекламы : культурные корни и лейтмотивы / Е. В. Сальникова. — СПб. : Алетейя ; М. : Эпифания, 2001. — 288 с.
9. 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.
10. Ученова В. В. Символизация в рекламном творчестве / В. В. Ученова // Вестник МГУ. — Серия 10 : Журналистика. — 2001. — № 2. — С. 40—49.
11. 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. : МГУ, 1987. — С. 214—231.