

zabawy w miejscach publicznych”⁴. Ostatnia „misja” zrealizowana 9 stycznia 2011 polegała na zorganizowaniu Dnia Jazdy Bez Spodni w Metrze (*No Pants Subway Ride*). Efekt – 5 tysięcy ludzi w 22 krajach świata podróżowało tego dnia metrem bez spodni, biorąc udział w globalnym happeningu. Wyraz wolności czy moda na bycie anty? Z kolei zorganizowany przez Towarzystwo Ulepszania Miasta w 2008 roku *flash mob* w Przemysłu miał konkretny cel – chętni „przez 2 minuty zastygali z ręką przyłożoną do przemyskiego rynku. Chcieli przez to wyrazić swe przywiązanie do niego (...). Miało to zachęcić mieszkańców do aktywności społecznej i połączone było ze zbieraniem podpisów pod wnioskiem w sprawie przeprowadzenia referendum dotyczącym przebudowy przemyskiego rynku”⁵. Przeformatowanie przestrzeni jako forma komunikacji i *culture jamming* staje się coraz bardziej popularną formą wyrazu. Niewątpliwie sprzyja temu tworzenie się zbiorowości o charakterze wspólnotowym – nowoplemion [Maffesoli M., 2008]. Nowoplemiona to „wspólnoty empatyczne”, odpowiedź na procesy umasowienia społeczeństwa [Maffesoli M., 2008, s. 27]. Ponadterytorialne i niezależne od uwarunkowań społecznych wspólnoty, funkcjonujące w dużej mierze dzięki możliwościom, jakie daje Internet. *Flash mob* to wyzwanie rzucone masowym społeczeństwem konsumpcyjnym, bunt „dyskretny” – niezinstytucjonalizowany – temporalna destrukcja ustalonej struktury społecznej.

BIBLIOGRAFIA

1. Castells M. *Siła tożsamości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
2. Goffman E. *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1981.
3. Klein N. *No logo*, Świat Literacki, Izabelin 2004.
4. Maffesoli M. *Czas plemion*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
5. Szačka B. *Wprowadzenie do socjologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2003.
6. Żakowski J. *Anty-TINA. Rozmowy o lepszym świecie, myśleniu i życiu*, Wydawnictwo Sic, Warszawa 2005.

УДК 007 : 304 : 659.1 : 82–343(477)

АПЕЛЮВАННЯ ДО КАТЕГОРІЇ СИМВОЛУ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ МІФІ

Любов Хавкіна
(Харків, Україна)

Статтю присвячено дослідженню символізації як універсальної категорії рекламного креативу, визначенню основних типів і функціональних різновидів символів у сучасній українській рекламі.

Ключові слова: символ, образ, знак, міф, креатив, рекламна ідея.

⁴ Zob.: <http://improveverywhere.com/>.

⁵ Zob.: <http://portalwiedzy.onet.pl/4870,57556,1610611,1,czasopisma.html>.

Статья посвящена изучению символизации как универсальной категории рекламного креатива, определению основных типов и функциональных разновидностей символов в современной украинской рекламе.

Ключевые слова: символ, образ, знак, миф, креатив, рекламная идея.

The article is devoted to study the symbolization as a universal category of advertising creation and determination of the main types and functional varieties of symbols in the modern Ukrainian advertisement.

Key words: symbol, image, sign, myth, creation, advertising idea.

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

К. Юнг наголошує, що «...символом варто було б вважати можливість якогось іще більш широкого, більш високого смислу за межами нашої сьогохвилинної здатності сприйняття і натяк на такий смисл» [1, 225]. Він розглядає роль і сенс символу в бутті людства з огляду на побутування символічних витворів мистецтва – як таких, що концептуально ґрунтовані на проявах колективного позасвідомого. Саме до цієї категорії творів із певними застереженнями можна відносити рекламу з урахуванням засадничого процесу кодування послання і прагнення до надання символічного значення пропонованому об'єкту, особливо в емоційній рекламі.

Таким чином, символізація закономірно є одним із найвагоміших складників рекламного креативу й активно сприяє тому, щоб реклама сприймалася як вияв масової культури – із закладеним у ній багатовекторним творчим потенціалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Усе частішими стають спроби наукового тлумачення сучасного рекламного простору як сповненого символічними компонентами міфу, – серед найважливіших для нас слід згадати роботи Н. Грицюти [2], Л. Павлюк [3], Г. Почепцова [4], А. Притчина й Б. Теремєнка [5], В. Ученової [6], Ю. Щербакової [7; 8] та інших.

О. Водоп'янова підкреслює, що процес будь-якої комунікації між людськими індивідами цікавий появою знаків, які дуже широко можна характеризувати як «немінучі форми зв'язку людини із зовнішнім світом та собі подібними» [9, 19]. На думку В. Зазикіна, саме вдало підібраний символ сприяє «створенню психотехнології конструювання рекламних образів товару й поселенню їх у підсвідомості споживача з метою підвищення попиту» [10, 45]. У рекламному контексті символ виражає сутність мотивів покупки [11].

На сьогодні немає сталої класифікації символічних структур, що лежать у основі рекламних образів. Найбільш розгалуженими є дві, які, проте, не вважаємо вичерпними. Так, А. Костіна пропонує розподілити рекламну символіку на великі блоки залежно від функціональної складової використаних символів і у своїй класифікації виділяє такі групи символічних реалій: наукові,

філософські, художні, міфологічні, релігійні; природа, суспільство, весь світ; людиновиражаючі; ідеологічні і спонукальні; зовнішньотехнічні; класичні [12, 202]. І. Пендикова виділяє три основні групи візуальних символів у рекламі за об'єктом символізації споживацьких симпатій: культурні та релігійні, антропологічні, соціальні [13, 250].

У такому контексті реклама здебільшого вивчається без визначення специфіки саме рекламної символіки порівняно із масовокомунікаційним простором у цілому; окрім того, при аналізі рекламних символів нечасто акцентується власне міфологічний підхід, який у такому рекламознавчому контексті набуває особливої ваги. Щодо цього Ю. Щербакова відзначає: «На сучасному етапі формою збереження й розвитку міфу є символ. Міф уже міститься в символі, він оживлює символ и надає йому здатності діяти. Більш високий онтологічний статус міфу стосовно символу визначається тим, що він результат не особистої, а колективної чи «соборної» свідомості» [8]. На думку ж Р. Сапєнька, міф «будується на основі семіологічного ланцюга, який існує заздалегідь; міф є вторинною семіологічною системою. Міфічні знаки підсилюють домінуючі цінності даної культури і, як зазначає Барт, знаки ідеологічні (конотативна система) підтримують статус-кво саме завдяки тому, що роблять ілюзію, що дана ситуація і обставини є чимось натуральним» [14, 21].

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

Виклад основного матеріалу. Символізація одвічно виступала унікальним ключем до розуміння духовного світу та засобом його проектування на світ матеріальний. Символи широко використовували, щоб «невимовне ввести у галузь відчутного, дотичного, а потім свідомо розібратися в цьому» [15, 6]. У мистецтві символ є універсальною естетичною категорією, яка «розкривається через зіставлення із суміжними категоріями – образу художнього, з одного боку, знаку й алегорії – з другого» [16, 378]. За К. Юнгом, слово чи зображення символічні, якщо вони мають на увазі щось більше, ніж їх очевидне і безпосереднє значення [17, 76].

Ці концептуальні ознаки символів наразі активно експлуатуються в масовокомунікаційній і зокрема рекламній сферах (в останній – з метою досягнення комунікаційної і комерційної ефективності звернень). На думку Р. Сапєнька, сучасна реклама «пропонує багату іконографію, набір символів, предметів і артефактів, які можуть бути накопичені і розповсюджені різними групами у необмеженій кількості комбінацій» [14, 6].

Причини повсюдного використання символів у рекламній практиці виділяє Ю. Щербакова: «Основним завданням при створенні образу торговельної марки стає розробка цілісного комплексу архетипічних символів, психологічних програм, емоційно закріплених асоціацій, міцно пов'язаних одна з одною, котрі здатні активно управляти вигідною для рекламодавця поведінкою покупця» [8]. Акцентуючи функціональну специфіку «розуміння» та «прочитання» реципієнтом реклами, дослідниця відзначає: «...найчастіше повідомлення реклами відразу ж після її сприйняття забувається. Тому необхідно в певний короткий часовий відрізок передавати велику кількість інформації в легко

засвоюваній емоційній формі – символі. Він дозволяє активізувати підсвідомість, пригадати необхідну інформацію, витягнути її з підсвідомості, щоб потім оформити її в усвідомлювану потребу» [8].

Символізація виявляється в рекламі на різних рівнях – так, можна поділяти рекламні символи на вербальні, візуальні, аудіальні та комбіновані. При цьому, як і в міфі архаїчному, «конкретні образи, хоча вони стали символами, не перестають бути самими собою й володіти певними специфічними емоціями» [18, 26]. Окрім того, на сьогодні в рекламі можна виокремити різні креативні й функціональні варіації апелювання до категорії символу.

Найчастішим варіантом є *насичення рекламного тексту традиційними символічними об'єктами й реаліями* (більшою чи меншою мірою акцентованими або на рівні художніх деталей), які викликають бажані для рекламодавця асоціації та ушляхетнюють повідомлення й сам рекламований об'єкт, привносячи й накладаючи нові смисли. При цьому яскраво виявляється природа символу як такого, що фіксує здатність матеріальних речей, подій, чуттєвих образів виражати ідеальний зміст, котрий є відмінним від їх безпосереднього чуттєво-тілесного буття [19]; символічним є такий образ, значення якого виходить за межі прямого й не піддається точному визначенню [20]. Як зазначає Л. Павлюк, «при сприйманні конденсованих символів людина абстрагується від реальних об'єктів, які стоять за ними, і занурюється в конотативну ауру знака» [3, 75]. При цьому дослідниця виділяє три групи конденсованих символів у сучасній масовій комунікації: символи-особи, символи-події та символи-явища [3, 75] – із яких в рекламі використовуються передусім перша і третя.

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

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

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

Оскільки одним зі чинників творення рекламного міфу є продукований у рекламних текстах хронотоп міфологічного типу, поширеною є часопросторова символіка різного порядку (тут варто виділити такі символи, як *лабіринт*, *дім*, *гора* тощо), яка іноді співвідноситься з космологічними реаліями – і наскрізно корелює з відповідними бінарними опозиціями, архетипами й міфологемами.

Так, у рекламі магазину одягу для вагітних «Модна(я) мама» зображено зоряне небо з розсипом сузір'їв, і серед них – сузір'я вагітної жінки, стилізоване під схематичні зображення справжніх сузір'їв. З одного боку, це забезпечує асоціативне корелювання рекламованого об'єкта з універсальним архетипним символом *зірки / сузір'я* – як такого, що традиційно вказує на найвищу якість. З другого – співвіднесення позиційованої реалії із сузір'ями надає йому додаткового міфологізованого статусу, вказуючи на його виключну вагомість як нової реалії всесвіту.

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

Виключно поширеною й концептуальною в сучасній рекламі є символіка, пов'язана з архетипом *свободи*, причому рекламований товар здебільшого подається як втілення свободи або чинник, що здатний її забезпечити. Яскравим прикладом цього може бути наскрізно символічна зовнішня реклама пива «Ніке»: зображено в профіль сумну молоду жінку, над якою чиясь рука тримає предмет, від котрого до неї йдуть *нитки* (за допомогою яких традиційно керують *ляльками*); вона *ножицями* обрізає ці нитки; унизу поряд із нею зображено пляшку пива «Ніке» і подано слоган: «Для тих, хто прагне *свободи*». Апелювання до архетипу свободи може здійснюватися вже на рівні неймінгу, репрезентативним зразком чого є реклама горілки «Свобода»: «Водка «Свобода». «Глоток свободи можна не закусувати».

Загалом, реклама як міфологізований дискурс наскрізно послуговується архетиповими символами. Прагнучи копіювати міфологічний структурно-функціональний апарат і механізми світовідображення, вона виразно тяжіє до максимального наслідування акцентованої Є. Мелетинським концептуальної риси міфу: «У міфі ототожнюються форма і зміст, символ і модель, часто не розділяються й не розрізняються суб'єкт і об'єкт, знак, річ і слово, ... а також одиничне і множинне, простір і час, походження і природа об'єкта» [18, 24].

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

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

Категорія символічних персонажів є дуже неоднорідною в креативному плані, хоч і доволі сталою функціонально. По-перше, це герої, які уособлюють

товар, – анімовані або зіграні акторами (людьми чи тваринами). Сучасна реклама, особливо розрахована на дитячу аудиторію, помітно сповнена символічними мальованими персонажами-тваринами: «Несквік» (кролик), «Фанні» (корова й телята), «Растішка» (динозаврики), «Колгейт» (бобер), «Кларитин» (метелики) й ін. Персонаж може бути й засобом шокування глядача, демонструючи об'єкт, який у такому вигляді у природі існувати не може (у рекламі шоколаду «Мілка» показано живу корову, пофарбовану у фіолетовий колір і з білим написом «Мілка» на боці). По-друге, в рекламі часто з'являються відомі публічні постаті, які, за рекламною концепцією, мають стійко асоціюватися з рекламованим товаром, переносячи на нього притаманні їм якості, акцентовані в масовій свідомості, – це можуть бути актори, співаки, телеведучі, спортсмени та ін. Яскравими зразками цього є рекламні телероліки ТМ «Чернігівське» за участю братів Кличко; реклама води «ВопАqua» зі слоганом «Чистота перемоги» (перенесеним і на етикетку), де з'являлася Яна Клочкова – «чотириразова олімпійська чемпіонка», – наводився її підпис і акцентувався напис «Я довіряю ВопАqua себе та свої перемоги».

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

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

У цьому контексті слід згадати розвідки Ю. Щербакової, здійснені на матеріалі релігійної символіки в рекламі. Вона виділяє основні моделі усвідомлення людиною візуальних символів у потоці рекламної інформації: 1) «людина перебуває в «полі символу» (фізично або психічно), не усвідомлюючи сенсу цього символу, хоча й будучи під впливом цього символу як «знакової речі». У цьому випадку людина не усвідомлює, що даний образ – символ»; 2) «людина перебуває в «полі символу» й усвідомлює дію сили цього символу на свою свідомість. У такому випадку людина буде у змозі контролювати свої психологічні установки, на які здійснюється сильний вплив, і тому усвідомлювати свою реальну потребу в тому, що їй пропонує реклама за допомогою символу»; 3) «людина може, не перебуваючи в «полі символу», розуміти його сенс» [7]. На думку Ю. Щербакової, використання візуальних символів у рекламі «дозволяє впливати на свідомість людини, яка перебуває під впливом символу, але не може контролювати свої психологічні установки» [7]. При цьому візуальний символ «формує ставлення людини до того чи іншого товару, і, ширше, до суспільних цінностей і моделей» [7].

Серед основних комунікаційних функцій візуальних символів у рекламі Ю. Щербакова називає такі: «виробляють у споживачів емоції, які сприяють збуту товарів і послуг»; «можуть доповнювати текст рекламного повідомлення корисною для рекламодавця інформацією. Подібною інформацією може бути

символічна співвіднесеність товару з певною територією, періодом часу і т. д.»; «впливають на споживача зоровим і зорово-слуховим каналом» [7].

В. Бабенко вдається до окремого аналізу телевізійних рекламних символів як особливого різновиду аудіовізуального впливу. Вона виявляє «комбінації знаків на екрані, які показують нам «неочевидне і нечутне»: «інтертекстуальність, символи, емоційна реакція мовця» [21, 3]. На думку дослідниці, телевізійний текст можна розглядати як «групу узгоджених знаків, символічну структуру, відкритий семіотичний простір, де взаємодіють різні культурні коди» [21, 6], – виходячи із засади, що «телебачення формує стійку систему соціально-політичних настанов та стереотипів» [21, 11]. Ю. Бідзіля характеризує телерекламу як «бомбування глядацької аудиторії», наголошуючи: «Насилля в масовій комунікації важко кваліфікувати за традиційними методами і вважати його певним виявом вербальної чи фізичної агресії. Воно має делікатний характер і впроваджується через навіювання та суспільну міфологізацію на рівні підсвідомого» [22].

На сьогодні можна говорити про такі групи символів у рекламному дискурсі, як *архетипові* (укорінені в одвічних, зокрема міфологічних, уявленнях людини, її досвіді осягнення й відображення реальності) і *культурні* (спродуковані в пізніші часи під впливом цивілізаційних процесів і явищ).

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

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

Цікавим варіантом апелювання до категорії символу / знаку в рекламі є

безпосереднє чи опосередковане *позиціювання* *рекламованого об'єкту* як *символу певного почуття, якості, риси, способу життя* тощо. Загалом, цей рекламний хід є дуже продуктивним, він може опосередковано реалізовуватися різними шляхами (за допомогою сюжету ролика, через образи рекламних героїв тощо), а також прямо наголошуватися вербально – найчастіше у слогані, в якому використовуються лексеми *символ, знак, ознака, ім'я* й под.

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

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

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

Отже, у сучасній рекламі як різновиді новітніх суспільних міфів символізація є універсальним способом апелювання до свідомості та підсвідомості реципієнтів, концентрування й кодування рекламної ідеї. При цьому часто відбувається редукування, спрощення справжніх надчасових цінностей і їх підміна прагматично забарвленими рекламними пропозиціями. Символічність рекламного простору має складну розгалужену парадигму креативних та функціональних виявів, кожен із яких потенційно становить собою цікавий об'єкт майбутніх досліджень. Вони присутньо сприяють досягненню бажаного ефекту – надання рекламованому об'єкту статусу символічної реалії (відповідно, здатної якісно змінити життя на краще), яка заслуговує посісти гідне місце серед інших – одвічно значущих – об'єктів світу.

ЛІТЕРАТУРА

1. 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.
2. Грицюта Н. М. Естетичні тенденції креативу сучасної реклами (до проблеми використання міфотехнологій у рекламній творчості) / Н. М. Грицюта // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2007. – № 766. – Серія : Філологія. – Вип. 51. – С. 148–152.
3. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Людмила Павлюк. – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.
4. Почепцов Г. Символы в политической рекламе / Г. Почепцов. – К. : Принт-сервис, 1997. – 331 с.
5. Притчин А. Н. Миф и реклама / А. Н. Притчин, Б. С. Теремко // Общественные науки и современность. – 2002. – № 3. – С. 149–163.
6. Ученова В. В. Символизация в рекламном творчестве / В. В. Ученова // Вестник МГУ. Серия : Журналистика. – 2001. – № 2. – С. 40–49.
7. Щербакова Ю. П. Влияние визуальных религиозных символов в рекламной коммуникации на формирование ценностных установок потребителей / Ю. П. Щербакова [Электронный ресурс] // <http://drupal.psychosfera.ru/?q=node/833>
8. Щербакова Ю. П. Религиозные символы в современных рекламных коммуникациях [Электронный ресурс] / Ю. П. Щербакова // <http://mythrevol.narod.ru/Sherbacova.html>.
9. Водоп'янова О. Ю. Символічно-знакова функція реклами в системі візуальної комунікації / О. Ю. Водоп'янова // Вісник Дніпропетровського університету. Педагогіка і психологія. – 2003. – Вип. 9. – С. 19–23.
10. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – М. : Дата-строн, 1992. – 342 с.
11. Кошкин А. Символы в рекламе [Электронный ресурс] / А. Кошкин // www.hist.dcn-asu.ru.
12. Костина А. В. Эстетика рекламы : учеб. пос. / А. В. Костина. – М. : Вершина, 2003. – 256 с.
13. Пендикова И. Г. Архетип и символ в рекламе / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина. – М. : Юнити-Дана, 2008. – 304 с.
14. 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.
15. Бидерманн Г. Энциклопедия символов / Г. Бидерманн. – М. : Республика, 1996. – 335 с.
16. Литературный энциклопедический словарь / В. М. Кожевников, П. А. Николаев. – М. : Сов. энцикл., 1987. – 752 с.
17. Юнг К. Г. Сознание и бессознательное : сб. / К. Г. Юнг. – СПб. : Университетская книга, 1997. – 243 с.
18. Мелетинский Е. М. От мифа к литературе : учеб. пособ. по курсу «Теория мифа и историческая поэтика повествовательных жанров» / Е. М. Мелетинский. – М. : Рос. гос. гуманит. ун-т, 2001. – 170 с.
19. Новейший философский словарь. – Мн. : Книжный Дом, 2003.
20. Юнг К.-Г. К вопросу о подсознании / К.-Г. Юнг // Юнг К. Г. Человек и его символы. – М. : Серебряные нити, 1998. – С. 98–134.

21. Бабенко В. В. Семіотичний інструментарій в комунікативній стратегії українського телебачення : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій : спец. 27.00.06 «Прикладні соціально-комунікаційні технології» / В. В. Бабенко. – К., 2008. – 15 с.
22. Бідзіля Ю. Масова комунікація і проблема насилля над масовою свідомістю / Ю. Бідзіля [Електронний ресурс] // <http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/zurnal/N2/>

УДК 007 : 304 : 001 + 004.9 + 659.3

ІНМУТАЦІЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ ТА УСТАНОВОК ВОЛОНТЕРІВ

Олександр Холод
(Київ, Україна)

У статті розглянуто процеси інмутації (внесення негативних змін) ціннісних орієнтацій та установок волонтерів, зайнятих наданням допомоги людям, які потребують такої в Іспанії, Грузії та Уганді.

Ключові слова: інмутація, ціннісні орієнтації, установки.

В статье рассматриваются процессы инмутации (внесение негативных изменений) ценностных ориентаций и установок волонтеров, занятых предоставлением помощи людям, которые нуждаются в такой в Испании, Грузии и Уганде.

Ключевые слова: инмутация, ценностные ориентации, установки.

The processes of inmutation (bringing of negative changes) of the valued orientations and settings of volunteers, busy at the grant of help people, which need such in Spain, Georgia and Uganda, are examined in the article.

Key words: inmutaciya, valued orientations, settings.

Постановка проблеми. Нині, під час інтенсивної підготовки до волонтерської допомоги українців гостям і учасникам Чемпіонату Європи з футболу 2012 року, в свідомості громадян (молодого покоління, перш за все) формується рафінований погляд на волонтерство як добровільний рух помічників. Разом із тим, варто звернути увагу на незнання ряду негативних явищ, які виникають у процесі реалізації волонтерської допомоги і які пов'язані з ціннісними орієнтаціями і установками самих волонтерів.

Виходячи з викладеної проблеми, **мета** статті – виявлення та опис особливостей інмутації (внесення негативних змін) ціннісних орієнтацій та установок волонтерів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Детальний аналіз процесів інмутації і мутації поданий автором дослідження раніше [11] та дослідниками-співавторами метамоделі маніпуляції в теорії інмутації суспільства [1; 2; 4; 5].

Для розгляду інмутації ціннісних орієнтацій та установок волонтерів слід звернутися до значення термінів «ціннісні орієнтації» та «установки».