

Як стверджує В. Степанов, ідеологічний код – це семіотичний інструмент, за допомогою якого «“зображують” зміст і передають сенс рекламного повідомлення, квінтесенцію рекламованого товару чи послуги та вказують на необхідні для ідентифікації цільової групи знаки» [12]. Реалізацію зазначеної функції щонайперше забезпечують міфологеми [16, с. 183], оскільки вони представляють собою «уламок міфу, міфему, яка втратила свої автохтонні характеристики та функції, залучена до фольклорного тексту, в якому сприймається як вигадка, образна ozdoba чи сюжетна схема, що вже стала традиційною» [7, с. 408], засвідчуючи зв'язок із міфами, що, своєю чергою, «служать ідеологічною функцією натуралізації» [13, с. 22].

Модерна наукова обсервація міфологем реклами є полівекторною, оскільки вказані феномени активно студіюються в парадигмах лінгвокультурології (Н. Коновалова), когнітивної лінгвістики (К. Меншикова), а також сугестивної лінгвістики (О. Толкунова, Л. Ухова) та лінгвосеміотики (О. Єжова, О. Кармалова, А. Ковальчук, В. Степанов). Проте моніторинг репозитаріїв сьогодення засвідчує, що відповідні дослідницькі зондування тяжіють або до суто теоретичного обґрунтування окресленої проблематики (О. Бондар, Д. Писаревська, О. Почтар), або до опису окремих міфологем реклами, зокрема міфологем «персона», «аніма», «самість», «тінь», «мати» (О. Петрова); «помічник», «мудрець», «нове народження», «свобода», «герой», «пошук та пригоди», «інший» (А. Мямліна); «молодість», «краса» (О. Матвєєва) тощо. Такий підхід унеможливлює отримання цілісного уявлення про рекламну міфотворчість, на чому акцентує й О. Кармалова, констатуючи, що дотепер «не існує строго визначеної логіки міфопоетичного аналізу» [4, с. 14]. Відтак цілком валідним видається проведення досліджень, що передбачають синкретизацію наукових поглядів із різних галузей знань, насамперед із сугестивної лінгвістики через належність рекламного дискурсу до сугестивних контекстів [5, с. 200] та лінгвосеміотики, скерованої на «вивчення можливостей поєднання різнорідних знаків, а також варіювання вербального та невербального кодів» [1, с. 105–106], що також характерно для цього дискурсного домена. Тому актуальність пропонованої розвідки зумовлюється потребою розроблення технології моделювання міфологем як складників ідеологічного коду реклами з урахуванням впливових потенцій їхніх вербальних та невербальних експлікаторів, що ще не ставало безпосереднім об'єктом зацікавлення як зарубіжних, так і вітчизняних учених. Не меншою мірою увиразнює актуальність роботи й спроба верифікації моделювальної методики

шляхом конструювання моделі міфологеми «казка», що, безсумнівно, входить до кола міфічних референцій сучасної української комерційної телереклами, проте й досі не привернула достатньої уваги з боку наукової спільноти.

Метою роботи є розроблення схеми моделювання міфологем реклами з репрезентацією упливових орієнтирів та семіотичного статусу їхніх конститuentів, а також відповідна апробація на ґрунті міфологеми «казка», що є складником ідеологічного коду української комерційної телереклами. Поставлена мета унеобхіднює вирішення таких завдань: 1) розкрити зміст поняття «міфологема»; 2) розробити схему моделювання міфологем української комерційної телереклами; 3) довести її дієвість на прикладі міфологеми «казка» з поясненням впливової специфіки структурно-семіотичних компонентів.

Об'єктом дослідження обрано міфологеми як індикатори ідеологічного коду української комерційної телереклами, а предметом – особливості їхнього структурно-семіотичного моделювання та впливової механіки.

Джерельною базою роботи послужила відеотека, в якій налічується понад 1200 роликів української комерційної телереклами, введених до неї шляхом суцільної вибірки з ефірів центральних телевізійних каналів України протягом 2015–2018 рр. Фактаж дослідження склали 17 міфологем, із-поміж яких лише п'ять відзначаються високою частотою репрезентації (понад 10 випадків), у т. ч. і міфологема «казка».

Цілі та завдання дослідження детермінували залучення чималої кількості як загальнонаукових, так і спеціальних методів. Серед загальних методів у роботі спираємося передусім на описовий і метод спостереження, а також методи аналізу й синтезу, що в цілому прислужилися у висвітленні теоретичних положень наукової розвідки, їхній логізації, систематизації зібраного фактичного матеріалу та його кваліфікації з позицій лінгвосеміотики та сугестивної лінгвістики. За допомогою кількісного аналізу з'ясовано загальний обсяг та динаміку функціонування вербальних та невербальних маркерів міфологем. Провідними спеціальними методами в роботі стали метод структурно-семіотичного аналізу, що посприяв виокремленню семіотичних знаків вербальної та невербальної природи в тектоніці міфологем, та метод моделювання, застосування якого уможливило конструювання їхніх моделей. Почасти використано й метод міфопоетичного аналізу, що дав можливість отримати цілісне уявлення про вербальні маркери міфологем, сугестивний потенціал яких, своє чергою, вдалося встановити за допомогою методу Мілтон-модельної ідентифікації. Також застосовано контекстуально-інтерпретаційний та компонентний аналіз для визначення семантики насамперед вербальних знаків, зафіксованих у структурі міфологем.

Дефінізація терміна «міфологема» є злободенною темою наукових диспутів, адже єдиного універсального визначення, що б репрезентувало загальну сенсову амплітуду цього поняття, досі не сформульовано. Однак порівняно високий індекс

наукової експлуатації все ж мають тлумачення, що постулюють такі погляди, за якими міфологема, з одного боку, розуміється як «вербальний носій міфу» [16, с. 176–177] (О. Сподарець, О. Шейгал, О. Яковлєва); а з іншого, є феноменом, що «існує до тексту та поза текстом і може актуалізуватися, крім тексту, в інших формах культурної діяльності людини (іграх, звичаях, ритуалах)» [цит. за 8, с. 64] (Р. Барт, О. Кармалова, А. Круталевич, Ю. Шишова). Саме останній підхід є актуальним для пропонованої розвідки з огляду на його всеохоплювальний характер, що, своєю чергою, вказує на правомірність виокремлення в структурі міфологем як знаків вербальної ґенези, так і невербальної. Однак, як уже зазначалося в наших попередніх статтях (див., напр., [17]), не всі структурні знаки можуть виконувати роль т. зв. ключа, тобто «виступати смисловими “якорями” у мнемічній фіксації рекламного тексту» [15, с. 8]. У зв'язку з цим запропоновано звертати увагу лише на ключові знаки (термін наш. – О. Щ.) та розуміти під ними маркери кодів, а також субкодів, що становлять ядро їхньої структури та є концептуально значущими, максимально інформативними та семіотично вагомими складниками, що забезпечують упізнаваність, відтворюваність і запам'ятовуваність реклами, а також употужнюють ефективність її впливу на емоційну та раціональну сфери адресата рекламної комунікації. Тому базовою одиницею структурно-семіотичного моделювання міфологем реклами обираємо ключовий знак (далі – КЗ), що може мати як вербальну, так і невербальну фіксацію, проте обов'язково відзначається високою частотністю вживання (не менше 10 випадків), інформативною акумулятивністю, оригінальністю.

Враховуючи думку Г. Почепцова, який запевняє, що в рекламі «власне вербальна інформація (раціонального порядку) посідає ... просторово не головне місце, крім цього, психологічно вона відіграє аж ніяк не ключову роль» [10, с. 161], та додає, що таку роль рекламний текст «віддає саме візуальним зображенням не лише тому, що вони носять більш універсальний характер, що відповідно пришвидшує сприйняття, а головним чином тому, що вони оброблюються іншою півкулею головного мозку, не допускаючи тією міри раціоналізації під час сприйняття, що наявне у випадку сприйняття вербального тексту» [там само, с. 161–162], маємо підстави здійснювати структурно-семіотичне моделювання міфологем лише в певних «репрезентативних стратах» вербального та невербального рівнів. Так, у межах вербаліки представляємо лише КЗ міфологем, зафіксовані на лексико-семантичному рівні рекламного тексту, бо саме його маркери, за словами Т. Ковалевської, «виконують роль інваріантних сугестогенів» [5, с. 202], де їхню впливову специфіку увиразнює ще й морфологічний статус, а в межах невербаліки зосереджуємося на візуальному ряді рекламного тексту, оскільки «зорове сприйняття є цілісним і швидким» [6, с. 100], і поділяємо відповідні КЗ на дві групи. Першу групу формуємо з т. зв. гомогенних КЗ, що не мають вербального вияву безпосередньо в «картинці»

рекламного тексту та концентруються на статичних знакових репрезентантах, якими є власне візуальні знаки. Другу групу складають гетерогенні КЗ, скеровані на доповнення й уяскравлення візуального блоку рекламного повідомлення.

Проілюструємо дієвість описаної вище схеми структурно-семіотичного моделювання на прикладі міфологеми «казка», вербальні та невербальні КЗ якої активують стан доступу до минулих трансів, що, за твердженням Т. Ковалевської, є однією з простих технік гіпнотичної індукції в Мілтон-моделі [6, с. 198–199], бо змушує адресата рекламної комунікації пригадувати, занурюватись у стан даунтайму.

1. Рівень вербаліки, де найчастотніші КЗ презентують такі лексичні групи (за спадною):

1.1. Загальні назви:

– прикметники зі знач. «надзвичайний, дивний, таємничий» [11, Т. 4, с. 71] (понад 145 випадків): *Роби **надзвичайне*** (смартфон «Samsung Galaxy Note 8»); *Тепер наші діти відкривають свої серця **казковій** магії* (магазин «Епіцентр»); *У «Metro» Ви можете знайти все до новорічних свят за **неймовірними** цінами* (магазин «Metro»);

– числівники на позначення магічних чисел (за даними словника-довідника «Знаки української етнокультури» В. Жайворонка [2, с. 347–348]) (понад 100 випадків): *«Kinder Сюрприз» виконує одразу **три** бажання* (шоколад «Kinder Сюрприз»); ***Дев'ять** із десяти жінок задоволені* (засіб для прання «Perwoll»); *Тривала допомога від болю до **дванадцяти** годин* (лікарський препарат «Вольтарен»);

– іменники зі знач. «те, що не відповідає дійсності; вигадка, байка» [11, Т. 4, с. 71] (понад 25 випадків): ***Казка** починається* (магазин «Епіцентр» (серія «Новорічний ярмарок»)); *Ти не вірила у **казки** та принца на білому коні?* (жувальна гумка «Orbit»); *Сир «Hochland» – це **фантастика*** (Сир «Hochland»);

– іменники на позначення героїв казок / міфів (понад 15 випадків): *На щастя, з подорожі повернулася **принцеса** з новим кремом «Cif»* (крем «Cif»); *Ми не **чарівники**, але свою справу знаємо* (банк «Raiffeisen Bank Aval»); *Дива трапляються на Різдво, і ми, **ельфи**, обираємо «Pepsi»* (напій «Pepsi»).

1.2. Власні назви:

– алюзивні імена героїв казок / міфів (понад 10 випадків): *Скуштуй яблучко, **Білосніжко!*** (таблетки «Біле вугілля»); *Костя, це ж Новий рік, – костюм **Санти** треба було одягнути* (магазин «Ельдорадо»); *Великий **Посейдон** хотів причарувати німф морських Esfero* (шоколадні цукерки «Esfero»).

Зауважимо, що зафіксовані на рівні вербаліки КЗ міфологеми «казка» мають різні вектори впливовості. Зокрема КЗ, виражені прикметниками, не стільки характеризують властивості рекламованого товару / послуги, а радше, як переконує В. Зірка, об'єктивують «прихований імператив» [3, с. 166], оскільки наявність позитивно конотованої семи «може служити спонуканням до дії» [там само, с. 166]. Крім того, сугестивність цих КЗ увиразнюють і їхні семні домінанти, зокрема «якість

товару та послуги», «ефективність товару», «економічність покупки», які О. Толкунова уналежнює до міфологізованих [14, с. 105–106]. КЗ, що позначають магичні числа, за спостереженнями В. Жайворонка, «означають щасливу (або нещасливу) кількість чого-небудь» [2, с. 347], хоч у проаналізованих рекламних текстах числівників із негативною символічною семантикою не зафіксовано, що, зрештою, дає підстави казати про орієнтацію цього лексико-граматичного розряду слів до гедоністичних прагнень адресата рекламної комунікації шляхом «максималізації позитивних і мінімалізації негативних емоцій» [6, с. 213]. Наприклад, число *дев'ять* у наведених вище контекстуальних відрізках пов'язано насамперед із «кількісною ознакою великої впливової сили (звідси – *дев'ясил*, *дев'ятьсил*, *дев'ятисил* від “дев'ять сил” на означення особливої лікувальної властивості рослини; *дев'ятерник*, – лікувальна рослина від дев'ятох (багатьох) хвороб)» [2, с. 347–348]. КЗ, представлені іменниками *казка*, *фантастика*, *нереальність* тощо, належать до категорії неспецифічної лексики, актуальної насамперед для Мілтон-моделі (детальніше див. у [6]), семантична дифузність якої, на думку Т. Ковалевської, «уможливлює некритичне сприйняття» [5, с. 204], бо, наприклад, слово *фантастика* може актуалізувати такі значення: «поняття, образи, створені уявою, тобто такі, що не відповідають дійсності; вигадка...; зображення подій, явищ у надприродному вигляді, не існуючих у дійсності; казкова основа мистецького твору...; щось видумане, нереальне, пов'язане з фантазією» [11, Т. 10, с. 561]. КЗ у формі іменників на позначення героїв казок / міфів та й їхніх алюзивних імен є вербалізаторами стереотипів, що «служать для спрощення мисленнєвих і пізнавальних процесів» [6, с. 216], а також відзначаються «нероздільністю знака та референта (виключають взаємозв'язок цього явища з аналітичною роботою думки), що зумовлює неможливість та й непотрібність його об'єктивного усвідомлення» [там само, с. 216–217].

2. Рівень невербаліки, де КЗ із високими показниками вживання об'єктивують такі групи:

2.1. Гомогенні, або власне візуальні КЗ – це засоби, що лише візуально представляють вербальні маркери міфологем. Серед них фіксуємо такі:

– зноски з іменами вигаданих персонажів, створених спеціально для реклами (понад 15 випадків): *Бактерія Горлодрая* – зірка хворого горла (лікарський препарат «Декатилен»); *Лактоспори* (лікарський препарат «Лактовіт Форте»); *Динозавр Діно* (йогурт «Растішка»).

2.2. Гетерогенні КЗ, що поділяються на такі:

2.2.1. Візуально-образні КЗ, що формують міфічний образ та представляють його фізичну оболонку (за спадною):

– антропоморфні одноклітинні організми (понад 35 випадків): кашель «Зелена істота» (лікарський препарат «АЦЦ»); алерген Монстр (лікарський препарат «L-Цет»); лихоманка Дракон (лікарський препарат «Ібуфен Юніон»);

- антропоморфні предмети (понад 25 випадків): туфлі з очима та ротом (лікарський препарат «Флебосар»); капсули у вигляді чоловіків-солдатів (лікарський препарат «Лактовіт Форте»); тетрапакет із руками та ногами (закваска «Vivo»);
- персоніфіковані тварини (понад 15 випадків): Кіт (гель «Вольтарен Форте»); Єнот, Овечка, Орел, Морська Свинка (лікарський препарат «Гербалор»); Хом'як (насіння «Хомка»);
- люди в образі органів (понад 10 випадків): жінка-печінка (лікарський препарат «Гепабене»); чоловік-серце (лікарський препарат «Карвеліс»); чоловік-жовчний міхур (лікарський препарат «Галстена»);
- реінкарнізовані образи (10 випадків): жінка / овоч, жінка / черепаха, жінка / лінивець (лікарський препарат «Біфрен»); кіт / робот / буйвіл (стартовий пакет «Vodafone 3 G»); люди / зомбі (мінеральна вода «Миргородська лагідна»);
- алюзивні герої казок (10 випадків): Попелюшка з однойменної казки (телефон «Samsung Galaxy S 7 edge» (серія за участю телеведучого Анатолія Анатоліча)); Маша та Ведмідь з однойменної казки (шоколад «Kinder»); Аліса та Кіт із казки «Аліса в країні чудес» (бальзам «Bells»).

2.2.2. Візуально-аудіальні КЗ, що представляють інформацію про міфологічний образ шляхом його одночасної візуальної та аудіальної об'єктивації (за спадною):

- візуально-аудіально фіксовані слогани (понад 15 випадків): *64 % опитаних ельфів обрали смак «Pepsi»* (напій «Pepsi»); *«Rozetka» – офіційний помічник Діда Мороза* (Інтернет-магазин «Rozetka.ua»); *Люби Україну – подорожуй з Діно* (йогурт «Растішка»).

Варто зазначити, що гомогенні КЗ, що репрезентуються лише у формі зносок, містять вербальну інформацію, семантичний стрижень якої становлять онімні одиниці, насамперед т. зв. ірреальні антропоніми, що засвідчують віртуальність зображуваної реальності, продукуючи «послаблення або й повну редукцію свідомого контролю за раціональним складником дискурсу» [там само, с. 217]. Гетерогенні КЗ, передусім належні до групи візуально-образних, також скеровані на употужнення сугестії рекламних повідомлень, тобто «впливу на волю і почуття людини; навіювання» [11, Т. 9, с. 821], що досягається завдяки їхньому конструюванню за традиційними законами міфів, до яких О. Толкунова щонайперше зараховує антропоморфізм, зооморфізм, тотемізм, магічність тощо [14, с. 109–112]. Це засвідчують і факти персоніфікації, наприклад, у рекламі гелю «Вольтарен Форте» адресантом є Кіт, який звертається до адресата людською мовою, кажучи *Привіт! Як Ви? З мене досить. Відтоді, як моя хазяйка користується цим гелем, її біль пішов, як і мій спокій. Вона не може всидіти і п'яти хвилин. Ось так зранку до вечора.* Однак алюзивні герої казок, що також функціонують у групі візуально-образних КЗ, актуалізують ще й «здатність адресата мисленнєво переноситися в зображувану ситуацію» [там само, с. 114], з якою він попередньо знайомий, а також зумовлюють у нього позитивні емоції, бо зазвичай медіафахівці вдаються до використання образів

позитивних казкових персонажів, яким вийти зі складної ситуації в умовах рекламного дискурсу допомагає саме рекламований товар (напр., смартфон – Попелюшці, лікарський препарат – Білосніжці). Візуально-аудіальні КЗ, представлені слоганами з відповідною фіксацією, мають на меті залишити мнемонічні сліди в пам'яті адресата про рекламований товар / послугу шляхом їхньої полімодальної персеверації, бо, за словами О. Некрасової, яка вивчала нейрофізіологічний субстрат полімодальності, «сприйняття візуальної інформації піддається впливу аудіального потоку» [9, с. 52]. Крім цього, лінія впливу КЗ цієї групи збігається з впливовою орієнтацією низки КЗ, зафіксованих на вербальному рівні (див. вище), бо вони також репрезентують словесну інформацію.

Отже, структурно-семіотичне моделювання міфологем як складників ідеологічного коду української комерційної телереклами уможливорює отримання цілісного уявлення про впливову специфіку їхніх вербальних та невербальних домінант, якими є КЗ. Зокрема на прикладі міфологеми «казка» вдалося з'ясувати, що на рівні вербаліки превалюють прикметникові лексеми, а на рівні невербаліки – візуально-образні КЗ, що, проте, в сукупності з рештою виокремлених КЗ корелюють з сугестемами, пов'язаних «зі зниженням усвідомлюваності й критичності в сприйнятті» [6, с. 217] рекламного повідомлення. В перспективі плануємо встановити семіотичний статус комплексу КЗ, що виступають маркерами впливовості міфологем української комерційної телереклами.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Евтушенко О. В. Вариативность кодирования как одно из условий осуществления задач художественного познания [Текст] / О. В. Евтушенко // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Языкознание. – 2012. – Вып. 19 (652). – С. 105–113.
2. Жайворонок В. Знаки української етнокультури : словник-довідник [Текст] / В. Жайворонок. – К. : Довіра, 2006. – 703 с.
3. Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе : дисс. ... д-ра филол. наук : 10.02.02 [Текст] / Вера Васильевна Зирка ; Днепропетровский нац. ун-т. – Днепропетровск, 2005. – 395 с.
4. Кармалова Е. Ю. Мифопоэтические и жанровые коды в телекоммуникации: реклама и «развлекательная» тележурналистика : автореф. дисс. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 [Текст] / Елена Юрьевна Кармалова ; Санкт-Петербургский гос. ун-т. – СПб., 2009. – 42 с.
5. Ковалевська Т. Ю. Кваліфікація медійного впливу: нейrolінгвістичні арсенали [Текст] / Т. Ю. Ковалевська // Одеська лінгвістична школа: у просторах інтерпретацій : колект. моногр. / за заг. ред. Ковалевської Т. Ю. – Одеса : ПолиПринт, 2017. – С. 199–208.

6. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : Монографія [Текст] / Тетяна Юріївна Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2008. – 324 с.
7. Костюк І. Міфологема: історія поняття в науковому дискурсі [Текст] / І. Костюк // Вісник Львівської національної академії мистецтв. – Вип. 22. – Львів, 2011. – С. 405–416.
8. Круталевич А. Н. Исследование современных субкультур: эвристические возможности структурно-аналитического подхода (на примере изучения субкультуры «автостоп») : дисс. ... канд. культурол. [Текст] / Анна Николаевна Круталевич ; Санкт-Петербургский гос. ун-т. – СПб., 2016. – 156 с.
9. Некрасова Е. Д. Когнитивная обработка языковых стимулов в условиях бимодального аудиовизуального восприятия : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19 [Текст] / Елена Дмитриевна Некрасова ; Нац. иссл. Томский гос. ун-т. – Томск, 2016. – 240 с.
10. Почепцов Г. Г. Семиотика [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2002. – 432 с.
11. Словник української мови : в 11 т. [Текст] / АН УРСР, Ін-т мовознавства ; за ред. І. К. Білодіда. – К. : Наукова думка, 1970–1980.
12. Степанов В. Н. Семиотические коды в рекламном тексте [Электронный ресурс] / В. Н. Степанов // Режим доступа : www.culturalnet.ru/main/getfile/1813 ; Название с экрана.
13. Толковый словарь по семиотике [Текст] / сост. М. Равшанов, Н. Гулямова, С. Азизова. – Навоий : Навоиский гос. горный ун-т, 2011. – 66 с.
14. Толкунова Е. Г. Семантическое описание современных русских рекламных текстов (суггестологический аспект) : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 [Текст] / Елена Геннадьевна Толкунова ; Алтайский гос. ун-т. – Барнаул, 1998. – 184 с.
15. Улітіна Н. О. Лінгвальні характеристики слогана як компонента звукової реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі англomовної теле- та радіореклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 [Текст] / Наталя Олександрівна Улітіна ; Одеський нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. – Одеса, 2010. – 20 с.
16. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса : дисс. ... д-ра филол. наук : 10.02.01, 10.02.19 [Текст] / Елена Иосифовна Шейгал ; Волгоградский государственный педагогический университет. – Волгоград, 2000. – 431 с.
17. Щербак О. Ключовий знак як впливовий стрижень структури лінгвoseміотичного коду рекламної комунікації: проблеми ідентифікації [Текст] / О. Щербак // Лінгвістичні студії / Linguistic Studies : зб. наук. праць / Донецький нац. ун-т ім. Василя Стуса ; гол. ред. А. П. Загнітко. – Вінниця : ДонНУ ім. Василя Стуса, 2017. – Вип. 34. – С. 152–160.