

УДК 007 : 304 : 659

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЕТНОКУЛЬТУРНИХ АРХЕТИПІВ У РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ НА ТБ УКРАЇНИ

Наталія Грицюта

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
вул. Мельникова, 36/1, 04119, Київ, Україна, e-mail: webster007@mail.ru*

Звернення до етнокультурного архетипного мислення як до впливотворчого чинника етичної парадигми сучасних рекламних комунікацій на національному ТБ — перспективний напрямок розвитку рекламної творчості, який може захистити від девіацій інформаційне середовище та маркетингові відносини.

Ключові слова: етнізація, етнокультурні архетипи, міфологічно-архетипна символіка, етнічна ментальність, рекламний креатив.

Сучасні засоби масової інформації, а разом і породжені ними комунікаційні процеси дають необмежені можливості для маніпуляції міфологічним світосприйняттям. Суб'єкти рекламної діяльності в основному орієнтуються на використання універсальних архетипів у розробці рекламних повідомлень, які далеко не завжди ефективні в українському інформаційному середовищі. Значно успішнішою видається адаптація рекламного креативу до своєрідностей етноменталітету вітчизняного споживача.

Створення рекламних образів з урахуванням категорій етноментальності як методика, що має потужний потенціал і дозволяє корелювати практику маркетингової діяльності й успішно створювати рекламний продукт — **актуальна і практично значима** проблема сьогодення. **Новизна** дослідження обумовлена тим, що до проблеми використання етносимволіки у рекламі на вітчизняних теренах науковці зверталися спорадично, зокрема Т. Купріянова та Т. Кулюткіна вивчали специфіку етнодизайну у створенні стилю національної реклами [8]. Науковці Росії вивчали етнокультурні основи сучасної дизайн-графіки реклами (М. Герасимов), етнокультурні аспекти психології сприйняття реклами (А. Вугман), психолінгвістичні та лінгвокультурологічні особливості мови реклами (О. Андерсон, Є. Гаран), рекламний креатив у контексті юнгіанської теорії архетипів (Д. Буянов), комунікативно-прагматичні особливості рекламного тексту в культурологічному аспекті (Ю. Горелова) [4]. Для рекламознавства Європи, США, Азії дана тема не становить інтересу, що пояснюється орієнтацією зарубіжної рекламної індустрії на глобалізацію, відтак пов'язано із нівеляцією національних особливостей.

Звернення рекламного креативу до національних джерел почалося на хвилі громадянського відродження в Україні середини 2000-х, коли посилений

інтерес до етнічних першооснов нації став виявлятися на всіх рівнях суспільства. Телебачення як найпопулярніший медійний засіб поширення інформації, що не втратив своєї актуальності з настанням ери Інтернет, із широкими можливостями візуалізації і аудіо відтворення, став потужним ретранслятором реклами широким верствам суспільства, а відтак — ефективним медійним каналом представлення рекламної інформації із етнокультурними мотивами, адже саме засоби ТБ дають можливість у короткий проміжок часу передати колористику національних орнаментів і вишивок, мелос народної пісні, ритміку і образність мистецтва танцю, відтворити етнічно характерні образи. Відтак, етнокультурні архетипи мають можливість повноцінної репрезентації у рекламі на вітчизняному ТБ.

Етнічні архетипи створюють своєрідну консолідовану парадигму репрезентування інформації та сугестії. Етнокультурний архетип, що формується на базі соціальних настанов як образного емоційного уявлення про соціальний об'єкт, є одним з основних чинників, що враховуються при розробці рекламних повідомлень для комунікаційного простору.

Етнічні архетипи — це національна форма колективного несвідомого, так би мовити, етнічна «душа в собі». Архетипи етнічні як колективне несвідоме, створюючи пройняту ними основу духовної сутності людини, здатні надавати духовну рівновагу, а тому й соціальну усталеність, оберігати від руйнівних наслідків урбанізації та техногенних процесів. Тим самим вони протистоять появі невиразно-одноманітної, сірої людини-конформіста, яка легко перетворюється на носія девіантних нахилів [1].

Проаналізувавши ролики другої декади 2000-років у ефірі центральних телеканалів України, визначаємо дві групи етнокультурних архетипів: *універсального базису*, що є похідними від юнгівських та ті, що *тунтуються на етнічній ментальності*. Саме останні є об'єктом дослідження.

Безперечно, серед архетипів українського народу чільне місце посідає архетип Матері, що став важливим у формуванні ментальних настанов українців і є основою етнічної доміанти українського національного характеру, оскільки пов'язаний із ціннісними ідеалами родини, роду, без яких українець не уявляє повноцінного, змістовного життя. В українській ТБ рекламі вітчизняних торговельних марок (далі — ТМ) «Добряна», «President», «Бабуся каша», «Бабусині яйця», «Бабусин сир», «Бабусин продукт», «Моя хата», ліків «Мезим» через образ жінки-господині репрезентується риса гостинності національного характеру, культ якої в Україні формувався століттями, а також хазяйновитість, прагнення добробуту, надійного та естетичного помешкання (ТМ «Слов'яночка», «Сквирянка», «Gala»). В етнічно виразному архетипі Матері репрезентуються риси працелюбності, дбайливості, що є запорукою життєвого успіху не лише за гендерною ознакою. Здебільшого в рекламі архетип Матері-господині розкриває типові риси українського характеру крізь традиційний устрій, що демонструється в рекламі через етнічно виразні ужиткові речі: посуд, вишивки, одяг, їжу, напої — тож експонування архетипу жінки-господині в динамічній ТБ рекламі відбувається в середовищі, що відображає особливості національного побуту.

Інваріантом архетипу Матері постає у сучасній рекламі етноархетип Землі-Матері, широко інтерпретований у фольклорних джерелах, в художній літературі, проходить крізь увесь масив історії української духовності, від язични-

цьких обрядів землеробства, через християнські цінності та козацькі ідеали вільного хутора, уособлює енергетику праматері, є певним міфологічним кодом. Архетип Землі в українському менталітеті інтегрував аграрно-виробничий, соціально-історичний та духовно-культурний атрибути національного життя, звичаїв та обрядів, тож втілює ноосферне передчуття українців. У сучасній рекламній комунікації архетип Землі постає у вигляді краєвидів, що розраховані на емоційність і чуттєвість етноменталітету українців, а відтак поєднується з архетипом Матері-Природи, утворюючи таким чином ланцюгове коло етноархетипів: Мати — Мати-Природа — Земля-Мати — Мати-Батьківщина. Символіка етнонаціонального архетипу Матері-Природи репрезентується у рекламі українських товаровиробників через зображення природних ландшафтів, відтворенні мальовничих пейзажів, подекуди деталізованих в образах національно самобутніх рослин і квітів — маків, волошок, мальв, кропиви (зокрема на етикетці горілки з однойменною назвою), тополь, верб, осокорів, які є своєрідними носіями національної ідеї — рекламні ролики ТМ «Львівське», «Хортиця» «Хлібний дар», «Прозора», «Миргородська». Етноархетипи Матері-Природи використовують у своїх рекламних меседжах вітчизняні ТМ «Оболонь», «Сармат», «Галичина», «ГАЛА», «КОМО», зокрема в рекламі «Прозорої» природність, натуральність походження продукту підкреслюється фразою: «Прозора від природи...». Подекуди, наприклад у рекламі мінеральних вод із Карпатського регіону, зображають гірські краєвиди, з полонинами, смереками: ТМ «Свалєва», «Моршинська», «Поляна», «Поляна квасова». При цьому подекуди архетип Матері-Природи викликає асоціації інваріантного архетипу Матері-Батьківщини: ТМ «Оболонь» на тлі колоритних краєвидів висуває слоган «Пиво твоєї Батьківщини», а телереклама ТМ «Чумак» супроводжується поетичним текстом: «Щедра українська земля, щедрі українські поля...». Тим самим рекламісти апелюють до патріотичних почуттів споживачів.

Архетип української Землі-Матері, Матері-Батьківщини бачимо і в національній символіці, насамперед кольорах національного прапора. Поєднання жовтого і синього кольорів є логічним, адже ці барви віддавна символізували основні стихії, яким поклонялися ще наші предки: воду і сонце, небо і ниву. Варто зазначити, що універсальні архетипи Неба і Сонця, символіка яких дуже поширена в рекламі — відповідно 45 % і 19 % від усієї кількості [7, 107-108], набувають суто етнічних конотацій, оскільки поміж тим, що виступають в індивідуально-символічних іпостасях, є основними носіями етнічної гами. Архетипи Неба і Сонця дуже давні, походять ще з язичницьких часів. Небо як архетип багате на семантичні конотації: символізує природність, довершеність рекламованих товарів, прагнення «божественно прекрасного» чи житейських висот, що можна досягти за допомогою рекламованого. Архетип Сонця теж може виступати як самодостатній компонент рекламного звернення та може бути представлений як у класичній формі, так і в національно ідентифікованій: у формі іконічного знака: ТМ «Квас Тарас», «Ярило», «Глобино» із певними давньоруськими конотаціями, а також у вигляді «земного» замінника сонця — соняшника, який переважно використовується в рекламі соняшникової олії (ТМ «Щедрий дар», «Диканька», «Королівський смак», «Олейна», «Стожар», «Ятрань», «Чумак», «Славолія», «Сонячна долина», «Славія», «Дар Сонця») та соняшникового насіння: ТМ «Semki», «Насіннячко», «Золоте Зернятко», «Сонце», «Союзна», «Колос». Відтак, архетипи Неба і Сонця, також архетип Води, що символізує

джерело життя, первинну силу природи, виступає як символ очищення, органічно доповнюють архетипи Матері-Природи, Матері-Землі.

Архетип Землі-Матері втілюється в інваріантному архетипі Поля, феномен якого має для українського етноменталітету надзвичайно вагоме значення, адже поле — це житниця, годувальник, сфера спільного господарювання і колективної праці. Символічний образ Поля асоціює архетип Землі як джерела багатства і добробуту. Крім того, Поле — це парадигма надій і сподівань — адже праця на полі запрограмована на майбутній врожай, а відтак — на забезпечення достатку. Подекуди зустрічаємо в рекламі фрагментарний натяк на архетип поля (ниви) у вигляді пучка колосків — ТМ «Львівське. Живе пиво», ТМ «Квас Тарас», ТМ «Наша марка», або у контамінації образів ниви і колосся — телереклама ТМ «Істинна» чи ТМ «Хлібний Дар» зі слоганом: «Сила зерна — тобі, справжньому». В останньому випадку образ Зерна використовується як елемент синтактики і має подвійне значення: де зерно виявляє свої властивості не лише як компонент напою, а й як символ України. Тому аудиторія вповноважена самостійно інтерпретувати цей архетип, тим більше, що на безсвідомому рівні виникають асоціації із описаною Д. Д. Фрезером міфологемою «Мати Хліба», парадигма якої ототожнювала зернову культуру з богинею родючості [9, 536]. До етнонаціональної міфологеми, що дух хліба зберігається в снопі апелює телереклама ТМ «Істинна», «Немирівська», «Хлібний дар», де обігрується образ колосся, поля зрілих хлібів і снопа. Реклама сприймається як звернення до народних джерел, традицій.

Символіка концепту Поле, відповідно до природи архетипів української ментальності, знаменує в рекламній комунікації «життєвий топос людності», материнський ґрунт, землю предків зв'язок природи з хатнім столом, із життєвими потребами в насущному. Отже, архетип Землі чи то в інваріантному архетипі Поля, лану, ниви, чи у мальовничих образах етнічних пейзажів доволі часто використовується в рекламі вітчизняних ТМ з метою пропагування продукції національних товаровиробників.

У рекламних образах-символах архетип Землі через інваріантність семантики архетипів Поля-Ниви, Матері-Природи, Землі-Матері, Матері-Батьківщини перетікає в архетип Дому, уособленого в образах: рідна хата, рідне село. При цьому урбаністичні мотиви, як нехарактерні для етноменталітету українців, з'являються в рекламних меседжах україно мідко — зокрема у телерекламі ТМ «Львівське». Відтак концепт Рідне Місто обмеженіший порівняно з концептом Рідне Село, що може пояснюватись на металньому рівні тією соціально-економічною обставиною, що Україна віддавна позиціонувалась як аграрний край.

Цілий спектр архетипних уявлень сформував в українському менталітеті концепт Дому як антропоцентричного буття з його моральними чеснотами [2]. Архетип Дому-Хати символізує сімейні традиції, показує побут української родини. Звернення національного архетипу Українська Хата органічно на свідомому й позасвідомому рівнях психіки українця поєднується із затишком рідної домівки. Дім-Хата у системі символічно-екзистенційних вимірів буття людини концентрує в собі все розмаїття значень, пов'язаних із сімейним життям, подружнім коханням, любов'ю батьків до дітей та дітей до батьків, спільною працею та життям у всіх його буденних і святкових виявах за стінами, що бережуть родинне тепло. Врешті архетипний символ Дому застосовується і щодо народу загалом, коли йдеться про національний дім як передумову та гарантію збере-

ження нації. Саме в такому контексті цей архетип переважно використовується в рекламуванні продуктивних ТМ, зокрема таких: «Моя країна», «Ятрань», «Звенигора», «Тульчинка», «Полтавчанка», «Щирий кум», «Похитайло». Хатинки-мазанки під солом'яними стріхами зображуються серед квітів — нагідок, мальв і соняхів за тинами із нанизаними на них горнятами, а поряд пасуться корови чи сокотять-гелгочуть кури-гуси, які доповнюють антураж «молочних» або «яєчних» ТМ. І все на тлі поля чи лану, а вдалині красуються ліси, гаї, гори, подекуди за деревами тече річечка або виблискує ставочок. Така ідилія із рецепціями давнього минулого, із трохи ностальгійними нотками пропагує здебільшого продуктивні товари українських товаровиробників. Але архетип Дому використовується і в рекламі інших груп товарів та послуг: у сфері будівельної індустрії, у пропозиціях щодо придбання заміських угідь і садових ділянок, котеджів. Фрагментарно — у вигляді вікна, через яке світить сонце або пробивається місячне сяйво, — архетип рідної домівки присутній доволі часто в соціальній рекламі, подекуди в політичній, де фігурує на вербальному та візуальному рівнях. Існують календарні рекламні ролики, в яких використовується образ Дому: новорічна реклама ТМ «Світоч» (зображений затишний будиночок серед снігів), новорічна реклама мобільного оператора «Київстар» (будиночок біля підніжжя гори, у якому зібралася вся сім'я і відзначає свято). Дім — це традиція, осередок мудрості, захищеності, тепло і затишок, а також зв'язок поколінь. Подекуди фігурують і асоціативні образи, пов'язані з домівкою: у рекламі ліків («Мезим»), засобів для прибирання оселі. Відтак, архетипна символіка концепту Дім (Хата) характеризується в рекламних повідомленнях відповідно до парадигм національного менталітету, де цінуються сімейні цінності, сердечне єднання, захищеність. Архетипний символ Дому характеризує антропоцентричне буття сім'ї, народу, нації.

У системі етноархетипів Дім, Поле, Земля-Мати, Земля-Годувальниця та похідних від них етноконцептів нива — колосся — зерно — хліб має місце атрибутивний архетип Млин-Вітряк [6, 63], що є їх інваріантом. Він дуже широко відображений у безлічі рекламних роликів, зокрема ТМ «Диканька», «Щедрі брати», «Геркулес», «Істинна», «Старий мельник», «Київмлин», «Похитайло». В Україні вітряки, відомі з часів Київської Русі, відігравали важливу роль у забудові поселень, визначали їх архітектурне обличчя. Вітряки були місцем, де збиралася сільська громада для обговорення різних питань, нерідко подалі від ока сільської влади. До вітряків сходилася й молодь — водили веснянки, влаштовували різні забави. Вітряки створювали особливий колорит українських сіл, польових доріг. Масова інтерпретація цього етноархетипного символу в рекламі, де вітряк «декорує» етнічні краєвиди дуже виразна. Практично у всіх рекламах із етнічними сільськими пейзажами фігурує Вітряк як етносимвол України, хоча ця споруда не є чимось національно унікальним. Проте менталітет українців вивів Вітряк у ранг архетипної символіки, де він сприймається вельми органічно.

У ТБ рекламі що підтримує вітчизняного товаровиробника, є доволі багато культурних символів і мотивів, що втілюють світоглядні архетипи. Саме ці архетипи якнайглибше виявляють своєрідність менталітету нації. До прикладу, такі етнічні архетипи, як Воля, Свобода, втілюються в парадигмі козацької воляниці, представленій низкою рекламних телероликів відомих українських брендів на зразок ТМ «Хортиця» чи ТМ «Львівське».

Поряд із архетипом Святої Трійці, ідею софійності, потрібну сучасним рекламним комунікаціям і суспільству в цілому несе архетип Храму, що в історіософських розвідках розглядається в єдності його культурних і культових характеристик [5, 134], як архетипна імітація космогонічного акту, де вичленовуються основні його структурні елементи: Світова Гора, Світове Дерево і Сходи. Якщо розглядати ці елементи в єдності, то вони утворюють креативний архетип, у якому виражається уявлення про Світову Вісь (Axis Mundi). Християнський храм символізує також Усесвіт. Архетип Храму — потужний, але використовується в обмеженому сегменті: у рекламі мінеральних вод «Софія Київська», «Куяльник», у рекламі алкогольних брендів пива: «Микулинецьке», «Микулин», «Тернове Поле», «Львівське.1715», «Преміум Лагер» та вин, здебільшого кагору.

Для того, щоб реклама могла повноцінно та результативно функціонувати в межах національного простору, варто дотримуватись основних принципів створення реклами, яка відповідає етноменталітету і ментальним вимогам ринку. Ці принципи було сформульовано Валентином Бугримом і Тамарою Компанець: щоб створити ефективну національну рекламу, треба досконало знати народ, його культуру, історію, набуток, традиції, звичаї, символи — все, що охоплює поняття ментальності. Національна реклама має бути зрозумілою, прийнятною, приємною тому народові, на який вона, власне, й розрахована, а для цього вона повинна спиратися «на глибинні цінності народу» [3, 31].

Наш аналіз і наведені в ньому приклади ілюструють принципи використання етноархетипів, з'ясовують методи їх добору для більш ефективності реклами, враховуючи національний менталітет вітчизняного споживача. Проблема ефективності, тобто потужності впливу і враження, є чи не однією із центральних проблем рекламного креативу. Спрогнозувати вплив на емоційному рівні складніше — не тому, що бракує методик, а тому, що на цьому рівні одночасно задіюється велика кількість чинників. Мистецтво прогнозування полягає у виборі саме тих чинників, вплив яких буде вирішальним. Отже, саме тут і варто скористатися тими важелями впливу, які на безсвідомому рівні, дуже обережно, проте майстерно, матимуть неабиякий емоційний ефект і створюватимуть довготривале враження від реклами. Саме тому використання не лише універсальних архетипів — «потамованих пластів людської свідомості» (К. Юнг), а суто етнічних, які ґрунтуються на особливостях етноменталітету нації виявляється доцільним. При вмілому використанні етноархетипи виявляються ефективним складником креативу, оскільки розкріпають фантазію. Крім того, почуття гармонії з довколишнім світом — дуже потужна позитивна емоція.

Ефективність рекламних повідомлень з використанням етнокультурних архетипів, що ґрунтуються на концептах етноменталітету, пояснюється ще й тим, що українці за психотипом відзначаються глибокою емоційністю та чуттєвістю. Емоційно-почуттєва компонента в характері, як правило, переважає над розумово-вольовою. У сполученні з певним ірраціоналізмом ці якості роблять українців сприйнятливими до міфологічно-архетипної символіки. Тож чи не основна роль у цьому контексті належить архетипам етнічним, які відрізняються від універсальних своєю національною самобутністю і зумовлені особливостями менталітету нації. Досвід рекламної комунікації в Україні за часів незалежності доводить: етнічні мотиви варто використовувати, в тому числі як сюжетні та образотворчі ідеї в символіко-міфологічному контексті, адже націо-

нальна реклама є суспільним продуктом та продуктом культури, отже, вона теж має свої особливості, притаманні саме цьому суспільству та саме цій культурі. В українців, як і в інших націй і народів, є свої писані та неписані закони, звичаї, заборони, культурні традиції, нехтування якими стає причиною невдачі всієї маркетингової та рекламної стратегії. Рекламістам корисно було б частіше цікавитися національною історією, звертатись до фольклорних джерел, етнографічних артефактів, щоб сучасна реклама була цікавою, емоційно насаженою, водночас виявляла конкурентоспроможність товарів, вироблених в Україні, ефективно вказувала на маркетингові показники, спонукала до підтримки вітчизняних товаровиробників та успішно просувала їх продукцію на ринку.

1. Архетипи етнічні. Українська етнографія : словник. — Режим доступу : <http://etno.uaweb.org/glossary/index.html>.
2. Архетипи української ментальності. Дім-Поле-Хата. — Режим доступу : <http://www.filisof.com.ua/mentaltheoria/p12.pdf>.
3. Бугрим В. Ментальність і реклама / В. Бугрим, Т. Компанець // Телерадіовісник України. — 1997. — № 5. — С. 30—31.
4. Диссертации России. Электронный каталог : диссертации, авторефераты. — Режим доступу : <http://www.lib.ua-ru.net/api/search>.
5. Донченко О.А. Архетипи соціального життя і політика : Глибинні регулятиви психополітичного повсякдення : [монографія] / О.А. Донченко, Ю.В. Романенко. — К. : Либідь, 2001. — 334 с.
6. Енциклопедія українознавства / [авт.-уклад. : В.В. Оліфіренко, С.М. Оліфіренко, Т.В. Оліфіренко, Л.В.Оліфіренко]. — Донецьк : Сталкер, 1999. — 496 с.
7. Ковриженко М. Креатив в рекламе : Постмодернистский облик моды / М. Ковриженко. — СПб., 2004. — 253 с.
8. Куприянова Т.А. Этнодизайн в создании украинского стиля национальной рекламы / Т.А. Куприянова, Т.Ф. Кулюткина. — Режим доступу : http://www.librar.org.ua/sections_load.php?s=art&id.
9. Фрэзер Дж.Дж. Золотая ветвь: исследование магии и религий / Дж.Дж. Фрэзер ; [пер. с англ. М.К. Рыклина]. — М. : Эксмо, 2006. — 960 с.

REPRESENTATION OF ETHNIC & CULTURAL ARCHETYPES IN ADVERTISING ON UKRAINIAN TV

Nataliya Hrytsiuta

Kyiv National Taras Shevchenko University,
Melnykova str., 36/1, 04119, Kyiv, Ukraine

E-mail: webster007@mail.ru

Appeal to the ethno-cultural archetypal thinking as ethical paradigm of modern advertising communications at national TV — a promising direction of advertising creativity that can protect against deviations informative environment and market relations.

Key words: ethnicizing, ethnic, cultural archetypes, mythological and archetypal symbolism, ethnic mentality, advertising creative.

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЕТНОКУЛЬТУРНИХ АРХЕТИПІВ В РЕКЛАМІ НА ТБ УКРАЇНИ

Наталья Грицюта

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко,
ул. Мельникова, 36/1, 04119, Киев, Украина

E-mail: webster007@mail.ru

Обращение к этнокультурному архетипному мышлению как влиятельному фактору этической парадигмы современных рекламных коммуникаций на национальном ТВ — перспективное направление развития рекламного творчества, обладающее свойством защитить от девиаций информационную среду и рыночные отношения.

Ключевые слова: этнизация, этнокультурные архетипы, мифо-архетипная символика, этническая ментальность, рекламный креатив.

Стаття надійшла до редколегії 09.10.2013

Прийнята до друку 14.10.2013