

ЕТИКО-ЕСТЕТИЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕКЛАМНИХ TV-ТЕХНОЛОГІЙ НА ОСНОВІ ЕТНОНАЦІОНАЛЬНИХ ДЖЕРЕЛ (ПРОМОЦІЙНІ TV-КАМПАНІЇ УКРАЇНСЬКИХ АЛКОБРЕНДІВ)

Наталія Грицюта

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
вул. Мельникова, 36/1, 04119, м. Київ, Україна*

У статті проаналізовано креатив рекламних технологій на основі етнонаціональних джерел, що використовуються у промоційних TV-кампаніях вітчизняних брендів як потужний чинник формування суспільної свідомості, продуктивний шлях до вдосконалення етичної сутності рекламної комунікації.

Ключові слова: культурні архетипи, етномодифіковані архетипи, етноархетипи, етносимволіка, етноментальність.

Гуманітарні сфери сучасного суспільства не можуть обходитися без використання набутків фольклорної та етнографічної спадщини, оскільки народна творчість – це потужний чинник формування суспільної свідомості. Етнічні мотиви набувають дедалі більшого застосування у розбудові соціальних комунікацій в Україні. Природно, що тенденція звертатися “до витоків існування” не оминула реклами. Адаптація креативу рекламних технологій до особливостей етноменталітету вітчизняного споживача – **актуальна і практично значима** проблема сьогодення. Створення рекламних образів з урахуванням категорій етноментальності – ефективна методика, що має своєрідну консолідовану парадигму репрезентування інформації та сугестії. Використання у рекламі українських брендів етнокультурних символів покликано не лише підтримувати вітчизняного товаровиробника, а й ефективно впливати на формування світогляду, національної ідентичності і патріотичних настроїв споживачів.

Новизна дослідження зумовлена тим, що на вітчизняних теренах науковці вивчали лише дуже вузькі аспекти теми, зокрема специфіку етнодизайну у створенні стилю національної реклами [1]. Для зарубіжного рекламознавства ця тема не становить інтересу, що пояснюється глобалізаційними тенденціями галузі. Тож на теоретико-емпіричному рівні концептуальне дослідження сутності та технологій використання етнічних мотивів у промоційних TV-кампаніях вітчизняних товаровиробників здійснюється **вперше**, у контексті нашої концепції щодо ефективності використання етноспрямованих чинників для формування естимаційних орієнтирів суспільства [2, с. 319–353].

Звернення до етнонаціональних джерел постало як явище рекламного креативу нещодавно – від початку нового тисячоліття, адже узурпація національного в умовах комуністичного режиму мала настільки сильний вплив, що певний час творчі верстви в Україні не могли звільнитися від тягара більшовицької ідеології. Використання етнонаціональних елементів у рекламних повідомленнях у попередні часи зводилося

фактично до орнаментальності і декору. Протягом останніх 10–15 років спостерігаємо залучення фольклорних мотивів до технологій соціальних комунікацій як прямий наслідок вивищення національної самосвідомості на якісно новому етапі становлення нації.

Моніторинг рекламного контенту українських товаровиробників виявив, що найпотужніше така тенденція рекламного креативу виявляється у промоційних кампаніях вітчизняних брендів алкогольних і слабоалкогольних напоїв [3]. При цьому спостерігається її диверсифікація: фольклорні мотиви не лише засіб привертання уваги до вітчизняного товаровиробника та презентації національної приналежності товару, а й дієвий чинник формування й підйому національної гідності, патріотизму, національного самоусвідомлення. Безперечно, дещо відчутний етичний дисонанс – небезпечний для здоров'я людини товар рекламується як символ національної гідності. В жодній з країн світу, що традиційно пишаються своїми алкобрендами, немає нічого схожого в рекламному креативі. Українці й за своєю природою й за даними ВОЗ не входять до найбільш питущих націй [4]. Спробуємо знайти пояснення, чому саме українські алкобренди лідирують в освоєнні зазначеної вище тенденції, проте якщо це ефективно не лише в маркетинговому контексті, а й у духовно-патріотичному, то заслуговує на увагу і науковий розгляд.

Насамперед вагому роль відіграє те, що вітчизняні виробники мають монополію на виготовлення і реалізацію алкогольних та слабоалкогольних виробів і користуються належними їм привілеями. Реклама вітчизняних алкогольних брендів теж створюється вітчизняними рекламистами – дизайнерами, художниками, копірайтерами, психологами, які, просуваючи виключно вітчизняні товари, враховують етноментальні, психологічні, культурні та соціальні особливості вітчизняних споживачів.

Також неабияке значення має та обставина, що на протигагу тютюновим брендам, які просувають не менш шкідливий товар, виробники алкоголю мають можливість транслювати рекламу на телебаченні, відео- та аудіоресурси якого є дієвими для досягнення як маркетингових, так і суспільно естимацийних цілей. Телебачення – активний чинник інформування і формування колективної свідомості. “Воно не просто створює в наших побутових умовах постійно діюче інформаційно-естетичне середовище, а й формує ціннісні орієнтації, – пише молодий вітчизняний дослідник [5], – діяльність телебачення, що формує інтереси та потреби тієї чи іншої людини й українського суспільства загалом, повинна бути спрямована, зокрема, на формування високих моральних якостей, національної свідомості, громадянської гідності [5]. Здебільшого саме в такому аспекті і створюють креатив рекламисти алкобрендів, використовуючи ТБ як ефективний медійний канал 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 й образність мистецтва танцю, відтворити етнічно характерні образи [6].

Поліваріативне застосування етнонаціональних мотивів у промоційних TV-кампаніях українських алкобрендів виявляється, насамперед, через архетипи, що за К. Юнгом, є змістовою сутністю колективного несвідомого [7]. Їх природа закладена в інтерпретації найдавніших, споконвічних образів, що почали генеруватися ще за примітив-

них родоплемінних умов. Головне положення юнгівського вчення про архетипи полягає в тому, що людська психіка несвідомо репродукує архаїчні образи-переживання – ті, що були властиві всім людям первісного суспільства і знайшли своє відображення у міфології, казках та інших формах фольклору [8]. Це дуже життєздатні константи несвідомого, що мають універсальний зміст і позачасову актуальність. Архетипи можуть існувати у культурологічному обігу як у чистому, класичному сенсі – *класичні*, так і дещо видозмінені, доосмислені на рівні етносвідомості, в національній подобі, і з національними конотаціями, так звані *класичні етномодифіковані*. Окрім класичних архетипів, властивих більшості культур, та етномодифікованих, але класичних в основі, у кожній національній культурі домінують свої *етнокультурні архетипи*, що визначають особливості світогляду, менталітету та історичної долі народу [9]. Останні досить диверсифіковані і розбудовані, мають багато цілком самодостатніх похідних. Відтак вибудовується певна ієрархія архетипів.

Класичні, визначені К. Юнгом архетипи, – Мати, Осібність, Тінь, Персона, Аніма, Анімус – в TV-рекламі вітчизняних алкобрендів не знайшли застосування і фігурують на другому рівні ієрархічної іпостасі як *класичні етномодифіковані*: етнічно переформатовані й етноментально переосмислені, етнічно окреслені, але, по суті, із універсальною, визначеною К. Юнгом, семантикою.

Етномодифіковані архетипи використовуються у рекламних TV-роліках вітчизняних алкобрендів активно і плідно. Зокрема, **архетип Матері**, що за К. Юнгом, відтворює психічну основу первісної природної стихії [8], у рекламі українських алкогольних брендів має насамперед класичні конотації, хоча представлений у колоритній етнічній подобі. Це виражається не тільки у зовнішньому декорі – через національний одяг й ужиткову атрибутику, а й у відтворенні внутрішнього єства національного характеру української жінки-матері. Жіночність, гостинність, дбайливе ставлення до родини, піклування про добробут – цю архетипну символіку вдало використовує телереклама брендів “Хлібний дар”, “Львівське 1715”, “Первак”, “Гетьман” “Горілочка”. Ключові поняття класичного архетипу Матері: спокій, комфорт, надійність, прагнення захисту. У зображальних синтаксах, як і в класичному взірці архетипу, переважають округлі форми, обтічна органіміка дизайну, чіткі контури, виразні кольори [10, с. 99–101]. Архетип Матері втілюють етнічно окреслені образи рекламних персонажів типово української зовнішності: пишнотіла, кароока, чорноброва, убрана в національні строї, жінка не лише виконує хатню роботу, а й пригощає, частує напоями (бренд “Первак”), це й дбайлива господиня, яка накриває стіл вишуканим лляним обрусом (бренд “Істинна”), пильно збирає врожай під час жнив, а згодом гордо несе багатий сніп (бренд “Горілочка”), моторна молодичка, яка привітно частує гостей (бренд “Львівське 1715”).

Проте маємо і приклади використання архетипу матері у гротескному стилі – бренд “Первак”, коли традиційний образ із виключно позитивними конотаціями звужено двозначним слоганом: “Первак не лівак! Щоб стояв у кожній хаті!” в душі сучасної маскультури, відтак представлений вбраною у національний одяг гостинною

господинею, яка пригощає чаркою, грайливо підморгуючи. Так цілком добропорядний архетип знаходить моральнісно видозмінені конотації у рекламному Задзеркаллі.

Вивчення рекламного креативу з'ясовує, що в TV-рекламі вітчизняних алкобрендів на рівні етноментальності відбулося розширення архетипного значення і світоглядне переосмислення класичного архетипу Матері. Оскільки в Україні жінка віддавна була Берегинею і не лише матеріальних, а й духовних надбань, через етномодифікований архетип жінки-матері виявляється **традиціоналізм** як глибинна основа етноментальності. Традиційність як світоглядний напрямок, відстоює збереження культурних, соціальних, історичних чи релігійних традицій. Традиція для українців є більшим авторитетом, ніж окрема особистість [11]. Традиція диктує українцям і поведінкові архетипи, і звички, і навички, врешті, смакові пріоритети, що передаються із покоління в покоління. Традиційність дуже часто підкреслюється в рекламних меседжах алкогольних напоїв, виготовлених за сучасними технологіями на основі стародавніх українських рецептур – горілчані бренди: “Хортиця”, “Хлібний дар”, “Україночка”, “Істинна”, пивні бренди: “Соборне”, “Рогань. Монастирське”, “Рогань. Традиційне”, “Запорізьке”, “Галицька корона”, “Білий лев”, “Старий мельник”, “Сармат”, “Золото скіфів”. Відтак, традиціоналізм як риса етноменталітету знаходить вияв у контенті етномодифікованого архетипу Матері, що свідчить про його диверсифікацію.

Переосмислення, відтак модифікація архетипу Матері не обмежується інтерпретацією соціокультурного концепту “традиція”. Звертаючись до етимології, з'ясовуємо – **архетип Матері** побутував уже в часи трипільської культури – трипільська богиня родючості – Велика Матір усього суцього пов'язана з хліборобським способом життя наших пращурів, що підтверджують домішки до глини борошна і зерен злаків у стародавніх фігурках з магічним значенням. На архетип Землі як Матері часто натрапляємо у фольклорних джерелах [2, с. 343; 12]. У рекламі алкобрендів архетип Матері трансформується в **архетип Землі-Матері**, який відповідно переноситься на парадигму рідної землі – “неньки-України”, диверсифікуючись і створюючи похідні **архетипи Рідної Землі, Матері-Природи та Матері-Батьківщини**. У сучасній TV-промоції алкобрендів **архетип Рідної Землі** зазвичай має втілення у вигляді мальовничих краєвидів, які відтворюють образи етнічних регіонів України, що розраховано на емоційність і чуттєвість етноменталітету українців, почуття “земляцтва”, притаманне українській натурі. Образ Рідної Землі постає і в аудіосупроводі TV-роликів, наприклад, у рекламі бренду “Хлібний Дар”: “У кожній землі є свій особливий дар, особлива пора, ... щоб оцінити її багатство, насолодитися плодами праці і відчути живе тепло...”. На ідею формування етнічного архетипу Рідної Землі працює *неймінг*, зокрема у вітчизняній практиці поширено використання етнічно вмотивованих назв, що походять від топонімів: “Чернігівське”, “Львівське”, “Житомирське”, “Охтирське”, “Павлівське”, “Полтавське”, “Бердичівське” (похідні від назв міст України), “Радомишль”, “Рогань”, “Рівень”, “Старий Чернігів”, “Одеса” (назви міст України); “Карпатське”, “Закарпатське”, “Галицька корона” (за назвами територіальних регіонів); “Славутич” (давня назва річки Дніпро), “Оболонь” (район у Києві); “Адмірал Дерібас”, “Князь Сангушко”, “Княгиня Сангушко” (за іменами історичних осіб).

З архетипом Землі-матері змикається **архетип Матері-Природи**, утворюючи таким чином ланцюгове коло етноархетипів: Мати – Мати-Природа – Земля-Мати – Мати-Батьківщина. Символіка етнонаціонального архетипу Матері-Природи репрезентується у TV-рекламі українських алкобрендів також через зображення ефектних, національно ідентифікованих ландшафтів, відтворення мальовничих пейзажних картин, подекуди деталізованих в образах національно самобутніх рослин і квітів – м'яти, маків, волошок, мальв, тополь, верб, осокорів, особливо зернових культур: ячменю, жита, пшениці, що показують красу й багатство рідної землі. Етноархетипи Матері-Природи використовують у своїх рекламних TV-месиджах вітчизняні бренди “Оболонь”, “Сармат”, “Львівське”, “Хортиця” “Хлібний дар”, “Козацька рада”, “Троян”, “Перепілка”, “Прозора”.

Часто природу описано у текстах рекламних месиджів, наприклад, у слогані бренду “Хлібний Дар” звучить: “Смакуй справжнє життя, *справжній дар природи*”, або “Пророщене зерно – справжній *найцінніший дар природи*”. Опис бренду преміум класу “RADA”: “чиста як гірський струмок і легка як ковток свіжого повітря” – відтворює картину української природи. В рекламі бренду “Прозора” природність, натуральність походження продукту підкреслюється фразою: “Прозора від *природи*...” [3].

Особливо активно використовує архетип Матері-Природи бренд “Алкогільні традиції” у TV-рекламі горілки “Перепелка”, де мальовничі пейзажі, озвучені мелодійним пташиним співом, супроводжуються текстами, з ключовою лексемою “природа”: “*Природа* подбала про наше здоров'я, створивши надзвичайно багатий найціннішими речовинами натуральний продукт” або “Серед кришталево прозорих джерел вона відкрила найчистіші, з нагрітого сонцем зерна вона відібрала найбагатше.....” чи “Унікальна від *природи*. Вся сила перепелиних яєць....” та “Найкраще, що дає нам *природа*, її багатство та міць, що дарує нам щедро....” [3].

Спорідненим архетипам Матері-Землі та Матері-Природи є інваріантний архетип **Мати-Батьківщина**, що також є похідним від етномодифікованого архетипу Матері: бренд “Оболонь” на тлі колоритних краєвидів висуває слоган “Пиво твоєї Батьківщини”. Тим самим рекламісти апелюють до патріотичних почуттів потенційних споживачів. Архетип 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 наші предки: воду і сонце, небо, а також уособлювали ниву із золотим колоссям. Варто зазначити, що універсальні архетипи Неба і Сонця, символіка яких дуже поширена в рекламі — відповідно 45 % і 19 % від усієї кількості [10, с. 107–108], набувають суто етнічних конотацій, оскільки поміж тим, що виступають в індивідуально-символічних іпостасях, є основними носіями етнічної гами, що символізує кольори національного прапора України. Небо як архетип багате на семантичні конотації: символізує природність, довершеність рекламованих товарів, прагнення життєвських висот, яких можна досягти за допомогою рекламованого, навіть чогось “божественно прекрасного”. Архетип Сонця виступає як втілення життєдайного начала. Відтак, архетипи Неба і Сонця, також архетип Води, що символізує джерело життя, первинну силу природи, виступає як символ очищення

органічно доповнюють і вплітаються в архетипи Матері-Природи, Матері-Землі, набувають “громадянського” звучання, відтворюючи архетип Матері-Батьківщини.

Архетип Земля-Мати диверсифікується в етнічний **архетип Поля**, феномен якого має для українського менталітету надзвичайно вагоме значення, адже поле – це житниця, годувальник, сфера спільного господарювання і колективної праці. Поле – це також об’єкт докладання праці, місце, де можна показати трудові навички, уміння та здібності, засвідчити належність до певної спільноти, проявити притаманний на етноментальному рівні колективізм, що витікає з основної форми устрою повсякденного життя українців-аграріїв, які на рівні генетичної пам’яті відчують і зберігають певну спадкоємність із давньоруською общиною.

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 бачимо в рекламі фрагментарний натяк на архетип поля (ниви) у вигляді пучка колосків: бренди “Львівське. Живе пиво”, “Наша марка”, або у контамінації образів ниви і колосся – телереклама брендів “Істинна” чи “Хлібний Дар” із слоганом: “Сила зерна – тобі, справжньому”. Архетип Поля постає як інваріант архетипу Землі-Матері й у образі Зерна, або Хліба, найхарактерніше виявляється у промороликах бренду “Хлібний Дар” “Зернова колекція”. Образи Зерна, Хліба фігурують не лише у відео-ряді, а в аудіосупроводі рекламних TV-роликів: “Природність зерна, чистота води та щирість українського хліба – це справжній дар. У кожній землі є свій дар”.

У TV-рекламі бренду “Хлібний Дар” **образ Зерна** використовується як елемент синтактики і має подвійне значення: зерно виявляє свої властивості не лише як основа напою, а й виступає символом України. Тексти бренду “Хлібний Дар” відповідні (наводимо тільки семантично значущі фрагменти рекламних текстів з метою показати на прикладі одного алкобренда частоту і варіативність використання архетипів Землі-Матері та Матері-Природи, в інваріантних образах зерна та хліба, що є водночас аналогами етноархетипу Поля): “На пророшеному зерні”: “Коли зерно пробуджується від сну і тягнеться до сонця своїми першими паростками, в ньому звільняється дивна життєдайна сила. Цю унікальну енергію ми зберегли...”, “Златна”: “...Вона ... народжується там, де гнеться до землі золоте колосся, а в повітрі відчувається аромат свіжовипеченого хліба. Природна артезіанська вода та... формують її оксамитовий смак з легким ароматом хлібної скоринки”; “Класична”: “Природна артезіанська вода та виготовлений із дозрілого під гарячим сонцем добірного зерна...”; “Пшенична”: “Рідний запах стиглої пшениці сповна відчувається там, де до самого горизонту простягаються золоті безкраї поля, а під палким сонцем гнеться до землі налите колосся...”; “Українська”: “Справжня українська..., пом’якшена настоєм натуральних пшеничних сухарів. Завдяки авторській рецептурі поєднує традиційну міцність, надзвичайний смак і легкий...аромат з ледь вловимими нотками свіжого пшеничного хліба...”; “Озима”: “Кожна зернина дозрілих злаків зберігає у собі тепло благодатного сонця та силу рідної землі...”; “Житня люкс”: “Достигле золоте зерно та природна артезіанська вода утворюють чудовий смак...думяної, як скибка свіжого хліба. Її незабутній аромат

житніх сухарів, кориці й млину чудово підкреслює винятковість моментів життя”; “Відбірна”: Ми доклали усю майстерність, щоб передати смак та аромат *запашиного золотистого зерна* ... По-особливому легка, ... має тонкий трав’янистий присмак та залишає відчуття свіжості, як після прогулянки свіжоскошеним лугом...” (потужний архетип Матері-Природи); “Ячмінна”: “Духмяно-терпкуватий аромат *ячмінного зерна* – він такий натуральний, такий природний.... Насолоду ним дарує ... ячмінна ... з вишуканим оксамитовим смаком” [3].

Відтак TV-аудиторія має можливість самостійно інтерпретувати крізь призму образів зерна-хліба архетипи Землі-Матері й Матері-Природи та їх інваріант етнічний архетип Поля, адже на позасвідомому рівні виникають асоціації із описаною Д. Фрезером міфологемою “**Мати Хліба**”, парадигма якої ототожнювала зернові культури з богинею родючості [13]. У давнину із останнього снопа, – саме його називали Матір’ю Хліба – робили фігурку жінки, причому й виготовляла її традиційно жінка. До етнонаціональної міфологеми, що дух хліба зберігається в останньому снопі, а також до традицій апелює телереклама брэнда “Істинна”, де обігрується образ хлібної ниви і снопа. Реклама сприймається як звернення до культу хліборобської праці, з повагою до нього і беззастережним авторитетом.

Відтак, архетип Матері у промоційних TV-кампаніях українських алкобрендів фігурує у двох архетипних іпостасях – як етномодифікований архетип, в основі якого класичне (за К. Юнгом) значення та етноархетип.

Осібність – архетип єдності свідомого і несвідомого, втілює гармонію, розвиненість індивідуальної свідомості й амбівалентність різних елементів психіки. За концепцією К. Юнга, осібність – архетип порядку, що є центром цілісності свідомого і несвідомого душевного буття людини і принципом їх об’єднання [7]. Реклама вітчизняних алкогольних брендів дуже щедра на цей виразний архетип, що набув етномодифікації. Осібність реалізується у етнокультурному архетипі героя, лицаря, переможця у випробуванні. Насамперед, це образи, що втілюють ідею українського лицарства: запорізькі козаки та їх легендарні ватажки, які втілюють особливо актуальну нині ідею національної і громадянської гідності (бренди горілки: “Хортиця”, “Гетьман”, “Козаченьки”, “Козацька рада”; бренди пива: “Козацький келих”, “Запорізьке”). Через образи запорізьких козаків набуває неабиякого поширення в TV-рекламі *тема козаччини*, у звертанні на рівні підсвідомого до мотивів патріотизму, національного самоусвідомлення, історичної пам’яті, мотивів героїчного минулого, ратних звичаїв українського народу. Промовистими у цьому контексті є тексти рекламних роликів брэнда “Козацька Рада”: “Згадай ким ти був. Відчуй хто ти є. Ти – син України. І воля твоя – це доля твоя. І сила твоя – у крові твоїй” та “За честь, за волю, за козацьку долю!” [3]. Особливої актуальності ці слова, що звучать на фоні козацького маршу із відеосупроводом, де у промовистих образах показано як терплячих, працелюбних українців гнобили й визискували і як вони стали на оборону своїх прав і свобод, набули у контексті Революції гідності 2013–2014 рр. Архетип Осібності у національно окреслених образах постає у рекламі українських алкобрендів як основний, що втілює ідею національного самоусвідомлення і громадянської гідності.

Образна архітектоніка етнічного архетипу Осібності – молодий, але вже бувалий у боях козак-воїн – втілення витримки, сили духу, мужності, лицарства. Серед зображальних синтактів поширено використання елементів, що виокремлюють атрибути національної історії та побуту: у позиціонуванні бренда “Гетьман”, козацька тема, закладена у назві, підкріплюється графічним оформленням: як символ національної державності використано ідею гетьманської грамоти. Історичну пам’ять активізує зображення на етикетці гетьмана Богдана Хмельницького, а також динамічні образи козаків у рекламних роликах бренда “Хортиця”, “Вільний степ”. У рекламі бренда еліт-класу “RADA” зображено фрагмент козацького літопису і сургучева печатка як символ скріплення козацьких традицій.

Архетип Тіні в інтерпретації К. Юнга – це ті темні, несвідомі прагнення особистості, що змушують діяти ірраціонально, це ті начала, що людина приховує не тільки від оточення, а й від себе [7]. Тінь – це підсвідомі бажання, несумісні із соціальними настановами. Почасти цей архетип передбачає спогади й досвід, що їх людина відмежовує як несумісні з її еством, бо вони суперечать соціальним устоям та ідеалам. У культурологічному аспекті це образ ворога, диявола або уособлення первородного гріха. Для етноархетипів української реклами алкобрендів ці образи нехарактерні через специфіку менталітету й етико-естетичних уподобань, сформованих багатомісним культурним розвитком нації. Щира, оптимістична, весела й життєрадісна натура українця несумісна з характерними для західноєвропейської ментальності парадигмами жакіття, вампіризму, дияволяди і подібних атрибутів потойбіччя [2, с. 333].

Тож у рекламуванні українських алкобрендів цей архетип суттєво змінився, перетворився, відтак модифікувався на втілення протисторства добра і зла, де позитив завжди перемагає, що є традиційним для українського фольклору – саме у такій амбівалентності етнонаціональні витоки цього етномодифікованого архетипу. В такій інтерпретації архетип Тіні постає із телероликів “Козацька рада”, де зло втілено в образі визискувача, посіпаки, що знущається над селянином – втіленим образом трудового народу України. Саме цей етноархетип є дієвим чинником національного і громадянського самоусвідомлення (асоціація з Революцією Гідності). Подекуди при рекламуванні бренда “Львівське 1715”, архетип Тіні позбавлений будь-яких світоглядних чи духовно-ментальних конотацій і виступає як перехід з одних обставин у інші, з історичних умов XVII ст. у сучасність. Зміна обставин відбувається за участю рекламованого об’єкта, який є втіленням амбівалентності епох, символом перехідності.

Персона – це архетип, що відображає психологічну реальність розігрування різних соціальних ролей, які людина виконує у суспільстві. За К. Юнгом, персона – це “ідеальний образ людини, якою вона повинна бути” [7]. Персона – це соціальний образ людини, ідеальний з моральної та соціальної точок зору. Це певне узагальнення людини як такої, певний ідеал, конкретизований в образі. Персона може не збігатися зі справжньою особистістю індивіда. У рекламі алкогольних брендів архетип персони етнічно модифікується, набуваючи історико-соціальних конотацій і відтворюється образами духовних вождів нації – гетьмана Наливайка (бренд “Козацька”), гетьмана

Богдана Хмельницького (бренд “Гетьман”). Дизайнано ці етноархетипи символами національної державності – гетьманська булава, грамота тощо.

Маска – подоба, до якої вдаються в процесі соціальної комунікації. Маска – зовнішній прояв суспільної ролі, в якій особистість позиціонується у суспільстві. Це той образ, який вважається суспільно прийнятним, через нього особистість взаємодіє із соціумом. Маска – це насамперед варіативні соціальні ролі, що людина виконує у повсякденному житті: родинні, професійні громадські, етнічні, у рекламі вони втілюються в архетипах, що відтворюють відповідних персонажів. Модифікувавшись у рекламі українських алкобрендів, цей етноархетип колоритно виокремлюється через зовнішній вигляд, зокрема одяг, який є індивідуальним способом самовираження персонажів. У рекламі алкогольної продукції напрочуд багато лірико-романтичних, героїко-патріотичних, бурлескно-травестійних персонажів у національному вбранні. Символіка Маски репрезентується в образах людей, епатажно чи пишно вбраних у національні строї. Показовими в контексті лірико-комічної героїки, пов’язаної з історичним минулим, є активне і розмаїте обігрування образу запорізького козака, що фактично надягає маску такого собі гультіпаки: веселого, безтурботного гедоніста, зображуваного у гумористично-шаржовому стилі, він ніби зійшов зі стрічок мультфільмів славнозвісного серіалу В. Дахна про те “Як козаки...” у рекламу алкогольних брендів “Байка” та “Пісня”. Їм подібні не мультиплікаційні персонажі TV-реклами бренда “Малинівка”.

Доречною виявляється у формуванні етнічно модифікованих архетипів Персона і Маски народна сміхова культура. Адже суттєво, щоб і персона, і різноманітні маски, яких вона набуває в процесі соціалізації і культурної адаптації, відповідали як критеріям загальногуманістичної етики, так і етичним критеріям нації, що формувалися віками і нині не втратили цінності у суспільстві [2, с. 334–335].

Як етнічний архетип Маски використовуються звичаєві традиції та обрядові ритуали українців – весілля, хрестини (бренди “Україночка”, “Горілочка”, “Первак”, “Байка”), Різдво, Новий рік, Коляда, Великдень, Трійця, Купала, Обжинки, Покрова, що демонструються в рекламних роликах брендів “Горілочка”, “Львівське”.

Особливе значення для використання у рекламі алкобрендів мають **архетипи Аніми і Анімуса**, які втілюють несвідоме начало особистості, виражене в образі протилежної статі. Аніма і Анімус – архетипи, що є результатом несвідомого. Вони пов’язують людське “Я” з його внутрішнім світом. К. Юнг знаходить витоки єдності Аніми та Анімуса у феномені двостатевості первісних міфів. Показовою у цьому сенсі є лірична телереклама бренда “Львівське. Живе”, де ці архетипи виступають як етнічно модифіковані.

У процесі культурної адаптації на основі архетипу Аніми в українській ментальності склалися етнічні інваріанти: подібної до ангела дівчини і фатальної жінки. В епоху масової культури ці два образи часто сполучаються між собою, адже споживач масової культури звик отримувати “все й одразу”. В українській рекламі ці конотації втілюються передовсім в **етноархетипі дівчини**, милої, ласкавої, адже це зумовлено особливостями національного менталітету і рольовими гендерними традиціями (“Хлібний Дар”,

“Львівське”). Обігрується образ молоді україночки у весільному віночку зі стрічками, у вишиванці й плахті такими брендами як “Україночка”, “Первак”, “Горілочка”.

Архетип фатальної жінки не характерний для національного менталітету українців, і тому використовується лише зрідка, наприклад, в образі веселої нареченої у гротескному стилі із рекламного ролика горілки “Біленька”. Взірцем амбівалентного образу, в якому сполучаються жіночність і звабливість, є персонажі брендів “Березова на бруньках” та “Житомирська”, де світлоока красуня в ошатно вишитої сорочці пропонує потенційному споживачеві продукт: “Візьми мене!”. Етичний контекст цієї реклами досить сумнівний як з точки зору гендерної етики, так і з позицій етноморалі.

Символи чоловічого начала – Анімуса – також широко використовуються в рекламі брендів “Львівське 1715”, “Хлібний дар”, “Хортиця”, де українські козаки постають як лицарі духу; “Львівське. Лагер”, де фігурує колоритний образ спадкоємця династії пивоварів – Тараса; “Львівське. Живе” із лірико-романтичним образом українського козака; “Авторське. Перша приватна броварня”, де постають образи молодих, красивих мужчин. Ключові поняття чоловічого архетипу – Анімуса: активність, прорив, ріст, сила, рух, чіткість форм, ясність, абсолютна точність, твердість – візуально чіткий образ. У зображальному синтакті – це образи “фалічного типу”, контрастних кольорів.

Своєрідністю вітчизняної реклами алкогольних брендів є те, що в ній вповні присутні і **суто етнічні архетипи**, тобто ті, які притаманні виключно національному менталітету і є віддзеркаленням душі нації [14]. Тим самим відбувається адаптація реклами до національно-психологічних особливостей народу, оскільки як соціальна комунікація вона несе духовно-емоційне навантаження, відтак повинна бути органічною в суспільно-культурному контексті, в межах якого функціонуватиме, тобто за будь-яких умов реклама має залишатися продуктом культури, в якому втілено етичні ідеали народу, його естетичні погляди та смаки, логічні поняття, закріплені в національній мові, традиції, норми моралі, звичаї. Саме така умова забезпечуватиме зворотний зв’язок, що є запорукою ефективності реклами. Проблема ефективності, тобто потужності впливу і враження, є чи не однією із центральних проблем рекламного креативу. Наш аналіз і наведені в ньому приклади ілюструють принципи використання етноархетипів, з’ясовують методи їх добору для більшої ефективності реклами, враховуючи національний менталітет вітчизняного споживача.

У рекламі алкогольних ТМ, яка функціонує на українському ринку та підтримує вітчизняного товаровиробника, є багато культурних символів і мотивів, що втілюють **світоглядні архетипи**. Саме ці архетипи і випрозорюють якнайглибше своєрідність менталітету нації. До прикладу, етнічні **архетипи Волі і Свободи** втілюються в парадигмі козацької вольниці, представленій низкою рекламних повідомлень відомих українських брендів на зразок телероликів брендів “Хортиця” чи “Львівське” [12, с. 346–348].

Національним феноменом є **етноархетипи Серця і Слова**, в основі яких кордоцентризм української нації [15]. Проте аналіз етноархетипів духовно-культурологічного рівня вимагає специфічної психологічної та соціологічної інтерпретації, тож заслуговує окремої розвідки.

Архетип Храму, що поряд із **архетипом Святої Трійці**, несе ідею софійності – потужний креативний прийом, але використовується у рекламі алкогольних брендів до певної міри примітивно і в дуже обмеженому сегменті: у рекламі пива: “Микулинецьке”, “Микулин”, “Тернове Поле”, “Львівське 1715”, “Преміум Лагер” та вин, здебільшого кагору.

Останні роки позначені виходом на українське TV-промокампаній, де у рекламі виразно звучить етнічна музика. Використання мотивів, музики чи текстів українських народних пісень – характерний креативний прийом алкобрендів. Часто використовується імпровізація, аранжування музичних фольклорних мотивів, гра на народних інструментах (троїсті музики, сопілка, цимбали, трембіта). Останнім часом стали популярними козацькі марші.

Зокрема, до мотивів української народної пісні звернувся бренд “Оболонь”, використавши в рекламі, як супровід, стилізовану й дещо модифіковану мелодію української народної пісні “Ой на горі два дубки”.

У рекламі бренда “Біленька” використано народну пісню “Гей наливайте повнії чари...” – так втілено ідею цієї горілки як “найбільш народної”, підкреслено демократичність напою, чому сприяє впізнаваність, щирість і простота застольної пісні.

Козацькі марші як фонову озвучку використовують бренди “Хортиця”, “Козацька Рада”, “Гетьман”, “Горілочка”, наснажуючи відеоряд TV-роликів запальним, енергійним настроєм, тим активно впливаючи на патріотичні почуття споживачів.

Звернення до музичного фольклору бачимо і в телевізійному роликуну бренда “Десант”, що позиціонувався на ринку як пиво для дужих мужчин, проте згодом стартувала рекламна кампанія, спрямована на репозиціонування бренду й розширення цільової аудиторії. Образ бренду “Десант” змістився з “військового” в бік буденного життя. Новий рекламний ролик отримав назву “Домогосподарки”, цебто пиво “Десант” – не тільки для тих, хто служив або служить в армії. Оновлений імідж бренду цілковито відповідає українській ментальності, “героїзм”, який виявляє чоловік, дбаючи про добробут родини, увиразнюється маршовою мелодією, у якій упізнається народна пісня “Гей там на горі Січ іде”, щоправда, слова дещо змінені: “Сам я будую своє життя, сам про родину дбаю я, сам я все зможу, навіть друзям поможу, разом ми сила – раз, два, три...”.

Висновок. Використання етнонаціональних чинників, що визначають особливості світогляду, менталітету, характеру художньої творчості й історичної долі народу, у рекламі українських брендів алкогольної та слабоалкогольної продукції покликано не лише підтримувати вітчизняного товаровиробника й реалізувати маркетингову стратегію, а й ефективно впливати на формування світогляду і патріотичних настроїв споживачів та сприяти визначенню національної ідентичності.

При розробці ідей і етапах створення рекламних повідомлень для просування аналогових і оригінальних товарів мають бути враховані як класичні, так і власні етнокультурні архетипи, що формуються на базі історичної пам’яті, традицій, матеріальних та духовних цінностей.

Етномодифіковані архетипні позитивні образи у рекламних телевізійних роликах доносять до цільової аудиторії такий сугестивно-інформаційний рекламний продукт,

який впливає не лише на раціональну свідомість споживача, а й на його несвідоме, при цьому ефективність такого впливу значно підвищується. В умовах активного формування інтегративної національної ідеї за такими етноархетипами майбутнє.

Список використаної літератури

1. Куприянова Т. А. Этнодизайн в создании украинского стиля национальной рекламы [Электронный ресурс] / Т. А. Куприянова, Т. Ф. Куллоткина. – Режим доступа : http://www.librar.org.ua/sections_load.php?s=art&id
2. Грицюта Н. Етика реклами як естимацийний орієнтир сучасного суспільства : монографія / Н. Грицюта; Ін-т журналістики, – К., 2012. – 416 с.
3. Adlog: tv аналитика украинской ТВ рекламы (Киев, Украина). Независимая платформа ТВ-мониторинга, с архивом рекламных роликов и их текстов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.adlog.tv
4. Українці стали шостими в світі за споживанням алкоголю – ВООЗ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.newsru.ua/ukraine/14may2014/alkogoliki.html>
5. Камінська А. А. Вплив сучасного українського телебачення на формування морального виховання молоді [Електронний ресурс] / А. А. Камінська. – Режим доступу : <http://www.kymu.edu.ua/wsc/toms/09/122-124.pdf>
6. Грицюта Н. Репрезентація етнокультурних архетипів у рекламних повідомленнях на ТБ України / Н. Грицюта // Вісник Львівського університету. – 2013. – С. 257–264. – Серія журналістика. – Вип. 38.
7. Юнг К. Инстинкт и несознательное [Электронный ресурс] / К. Юнг. – Режим доступа: www.jungland.ru/lirary/instinct/htm/
8. Юнг К. Человек и его символы [Электронный ресурс] / К. Юнг. – Режим доступа: <http://www.jungland.ru>
9. Архетипи етнічні. Українська етнографія : словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://etno.uaweb.jrg/glossary/index.html>
10. Ковриженко М. Креатив в рекламе : Постмодернистский облик моды / М. Ковриженко. – СПб., 2004. – 253 с.
11. Донченко О. А. Польова природа психіки. Психофрактали. – ZOON POLITICON : Project's coordinator Halyna Tsyhanenko [Електронний ресурс] / О. А. Донченко. – Режим доступу: <http://politicon.iatp.org.ua/tm/donchpolprup.htm>
12. Архетипи української ментальності. Дім-Поле-Хата [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.filisof.com.ua/mentaltheoria/p12.pdf>
13. Фрэзер Дж. Дж. Золотая ветвь: исследование магии и религий / Дж. Дж. Фрэзер ; [пер. с англ. М.К. Рыклина]. – М. : Эксмо, 2006. – 960 с.
14. Кримський С. Б. Архетипи української культури / С. Б. Кримський // Феномен української культури. – К., 1996. – С. 97–98.
15. Гнатюк Я. С. Український кордоцентризм: історико-філософський аналіз: автореф. дис. канд. філос. наук: 09.00.05 [Електронний ресурс] / Я. С. Гнатюк. – Л. : Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. 2005. – 19 с. – Режим доступу: <http://disser.com.ua/contents/6435.html>

Стаття надійшла до редколегії 12.09.14

Прийнята до друку 05.10.14.

**ETHICAL AND AESTHETIC TRENDS IN TV ADVERTISING
TECHNOLOGY BASED ON ETHNIC AND NATIONAL SOURCES
(TV-PROMOTIONAL CAMPAIGN UKRAINIAN ALKOBREND)**

Natalia Gritsyuta

*Taras Shevchenko Kyiv National University,
Melnykova Str., 36/1, Kyiv, Ukraine*

The article analyzes the creative advertising technology based on ethnic and national sources used in promotional campaigns TV domestic brands as a powerful factor in the formation of social consciousness and productive way to improve the ethical nature of advertising communication.

In this paper, a complex research of innovative strategies and technologies promoting alcohol and identified prospects Ukraine in addressing ethical issues in the process of improving the advertising creative. Analyzed strategies show that risk of unlaw methods can be avoided without losing efficiency promotion. This will be the undisputed key to ethical business is a clear sign of social responsibility by the market, be certain progress towards rehabilitation of civil society.

Study of ethical aspects of advertising strategies alcohol brands revealed ethics creative advertising technologies alcohol brands based on ethno-national sources. Therefore appeal to ethnic and cultural archetypal thinking as an influence factor of ethical paradigm of modern marketing communications is a promising direction of advertising creativity, which can protect against ethical deviations IT environment.

Key words: cultural archetypes, etno modify archetypes, etno archetype, etno symbol, ethno mentality.