

УДК 7.7.05

Заря Світлана Валеріївна
ст. викладач Національної академії
керівних кадрів культури і мистецтв
sveta_dybinina@mail.ru

УКРАЇНСЬКА ТЕЛЕВІЗІЙНА ВІДЕОРЕКЛАМА ЯК РЕТРАНСЛЯТОР НАЦІОНАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ

У даній публікації здійснено спробу простежити сучасну тенденцію використання мотивів української національної культури у вітчизняному рекламному відеовиробництві, виділити характерні риси відеоряду роликів, де лейтмотивом сюжету є національний колорит. Українська телевізійна реклама позиціонується як культурний феномен. Дана розвідка заснована на ретельному системному аналізі численних прикладів національної рекламної відеопродукції у площині ефективності її впливу на вітчизняну аудиторію. У ході дослідження використано широку теоретичну базу щодо специфіки рекламного відеовиробництва, а також подано коротку порівняльну характеристику рекламних відеороликів інших країн світу в аспекті національного менталітету.

Ключові слова: реклама, рекламні відеоролики, культура, національна культура, народні традиції, колорит.

Заря Светлана Валериевна, ст. преподаватель Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств

Украинская телевизионная видеореклама как ретранслятор национальной культуры

В данной публикации сделана попытка проследить современную тенденцию использования мотивов украинской национальной культуры в отечественном рекламном видеопроизводстве, выделить характерные черты видеоряда роликов, где лейтмотивом сюжета является национальный колорит. Украинская телевизионная реклама позиционируется как культурный феномен. Данная разведка основана на тщательном системном анализе многочисленных примеров национальной рекламной видеопродукции в плоскости эффективности ее влияния на отечественную аудиторию. В ходе исследования использована широкая теоретическая база специфики рекламного видеопроизводства, а также дана краткая сравнительная характеристика рекламных видеороликов других стран мира в аспекте национального менталитета.

Ключевые слова: реклама, рекламные видеоролики, культура, национальная культура, народные традиции, колорит.

Zaria Svitlana, National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts, senior lecturer of the Pop-art performance chair

Ukrainian TV commercial as a forwarder of national culture

The researcher retraces current trends in using Ukrainian national motives for the national TV commercial production, defines the characteristics of picture in rolls with a national color. Ukrainian TV commercial is positioned as a cultural phenomenon. This study is based on strict system analysis of numerous examples of national TV commercial production from the approach of its effectiveness among Ukrainian audience. Specific theoretical knowledge of commercial production was applied in the work. Besides there is a brief comparative description of TV commercials of different countries in terms of national mentality presented.

Nowadays, Ukrainian advertising video production is in the active development. Further all technologies the level of modern domestic advertising can fully compete with the best of the world

of the video advertising. Given the fact that video advertising is a powerful tool to influence the audience and, importantly, on the formation of his aesthetic tastes it is safe to say that the use of the motives of Ukrainian culture contributes significantly to the consolidation of nation consciousness. Important is the fact that video ads, which reflect national traditions is a powerful factor of formation of positive image of the Ukrainian producer in the global market. National peculiarities of perception, thinking and behavior play an important role in the proper planning and conducting advertising campaigns in the release of the commercial structures on the markets of other States.

The aim of this study is to trace the current trend of using motifs of Ukrainian national culture in the domestic advertising development.

There is a rapid process of returning the national cultural values and traditions, the revival of national consciousness and dignity in the Ukrainian society. However, today in society, mainly due to certain political events, there are growing social unrest, disorientation, apathy in the face of global poverty, conscious disengagement from social relations, etc. All this is to some extent reverses to the vector orientation of the individual – the cultural and the aesthetic improvement to the problems of survival and self-identity. On the other hand, the events that occurred in the country recently would strengthen the national identity of Ukrainians.

Thus, the challenges of the time unwittingly display a TV role on one of the repeaters of the national idea in General and national culture in particular. Therefore, in this context, the main place occupies the TV advertising videos, art which are based on the motifs of Ukrainian culture.

The theme of recreating the national coloring in advertising nowadays is quite relevant, but a thorough development of this perspective at a scientific level is still lacking.

Consideration of advertising as a phenomenon of culture devoted a little bit to research. Technological capabilities that have recently become available to the Ukrainian producer of television advertising, presented the domestic promotional product on qualitatively new artistic level. Gradually the advertising production with a necessary component of market relations became an art.

Use in domestic video advertisements based on a Ukrainian national culture can be seen not only as a good creative move of advertisers aimed at increasing the efficiency of sales of the advertised product. It is fair to say that present-day Ukrainian producers of promotional videos, if they are to change the vector of one's work on propaganda of national values deliberately enough. A very important factor in this process is a qualitatively new perspective on the production of video advertising: this production has attained the status of true art and confidently took on the position of the repeater of the national culture.

The tendency of modern Ukrainian advertising towards "national", in our opinion, is an important factor between total globalization of all spheres in life of modern society, which, in particular, is in the field of promotional video production and enables to secure in society the ideology of the consumer and to mitigate the feeling of national belonging to a single individual. In General promotional product of every country to some extent is a reflection of the national mentality.

Advertising, in particular television video advertising is a mass public phenomenon that carries an extremely powerful cultural potential. As a cultural phenomenon advertising plays an important role not only in terms of the development of mass culture but also in traditional culture. Orientation of Ukrainian producers of television advertising on national values is extremely important in preserving and relaying the traditions of national culture, strengthening and revival of national consciousness and aesthetic education of the individual.

Key words: Advertising, TV commercial, culture, national culture, traditions, color.

Українське рекламне відеовиробництво перебуває нині на стадії активного розвитку. Дедалі удосконалюються технології, художній рівень сучасної вітчизняної реклами повною мірою може конкурувати із найкращими зразками світової рекламної відеопродукції. Враховуючи той факт, що відеореклама є потужним засобом впливу на аудиторію та, що важливо, на формування її естетичних смаків, із впевненістю можна стверджувати, що використання мотивів української культури у вітчизняному відеовиробництві значною мірою сприяє

закріпленню національної самосвідомості. Можна також констатувати, що відеоролики вітчизняного виробництва, де відтворено національний колорит, певною мірою набувають статусу національного культурного продукту сучасної України. Про це, зокрема, свідчить високий технологічний та художній рівень даної відеопродукції. Окрім того, національні мотиви у рекламних відеороликах є важливим елементом їхньої ефективності: у підсвідомості аудиторії формується парадигма "моє – рідне – найкраще", що спонукає споживача до вибору саме цієї продукції чи послуги.

Не менш важливим є і той факт, що рекламні відеоролики, в яких відображено народні традиції, є потужним чинником формування позитивного іміджу українського виробника на світовому ринку. До того ж національні (етнічні) особливості сприйняття, мислення та поведінки відіграють важливу роль у правильному плануванні і проведенні рекламних кампаній при виході комерційних структур на ринки інших держав.

В українському суспільстві нині триває бурхливий процес повернення до національних культурних цінностей та традицій, відродження національної самосвідомості та гідності. Проте сьогодні у соціумі, здебільшого внаслідок сумнозвісних політичних подій, спостерігаються наростання соціальної напруги, дезорієнтація, апатія на фоні глобального зубожіння, свідоме відмежування від суспільних відносин тощо. Все це певною мірою змінює на протилежний вектор зорієнтованості особистості – з культурного та естетичного самовдосконалення на проблеми виживання та самозбереження. З іншого боку, події, що відбулися у державі останнім часом, спричинили активізацію національної самоідентифікації українців. Втім, на наш погляд, цей процес є досить поверховим, адже відбувається лише на рівні популяризації національної символіки.

Таким чином, виклики часу мимоволі виводять телебачення на роль одного з провідних ретрансляторів національної ідеї загалом та національної культури зокрема. Тому у цьому контексті чільне місце належить саме телевізійним рекламним відеороликам, художньою основою яких є мотиви української культури.

Отже, тема відтворення національного колориту у рекламі (зокрема, у відеорекламі) наразі є доволі актуальною, проте ґрунтовної розробки даної проблематики на науковому рівні досі бракує. Це стосується не лише чіткого теоретичного визначення культурологічного значення відеореклами, а й дослідження художньої специфіки рекламних роликів, що відображають національний колорит. Також з упевненістю можна стверджувати, що сьогодні вкрай актуальною постає проблема системного розгляду рекламної діяльності як явища культурного життя людей, як одного з механізмів формування культури.

Розгляду реклами як феномену культури присвячено небагато досліджень. Культурологічний аспект реклами ґрунтовно розроблений у працях В. Ученової [9]. Як культурне явище рекламу розглянуто у наукових розвідках Р. Сапенюка [5], О. Феофанова [11], Л. Хромова [12] та ін. Рекламу як явище масової культури у своїх дисертаційних дослідженнях розглядали Д. Трищенко, О. Гампер, М. Кривко, О. Кратасюк, С. Чистова, О. Круть, О. Павловська, К. Сорокіна та багато інших.

Метою даного дослідження є: простежити сучасну тенденцію використання мотивів української національної культури у вітчизняному рекламному відеовиробництві; виявити специфіку створення рекламних відеороликів, заснованих на відображенні українських культурних традицій, на основі аналізу конкретних прикладів; окреслити перспективи вивчення даної проблематики.

Сучасну рекламу можна розглядати не лише як елемент національної культури, а й як один з елементів її формування. При цьому, з'явившись як елемент масової культури, вона, у якості естетично-художнього явища, здатна формувати духовну культуру суспільства. Існує чимало визначень терміна "культура суспільства", проте у контексті даної проблематики найбільш принагідним видається наступне: "Сутність культури, її справжнє розуміння досить переконливо показано у нових дослідженнях культурологів. Незалежно від загального підходу до проблеми культури практично всі дослідники зауважують, що культура характеризує життєдіяльність особистості, групи, суспільства в цілому; що культура є специфічним способом буття людини, має свої просторово-часові межі; розкривається культура через особливості поведінки, свідомість і діяльність людини так само як і через речі, предмети, твори мистецтва, знаряддя праці, через мовні форми, символи і знаки" (переклад наш. – С.3.) [7].

Отже, якщо взяти до уваги, що свідомість людини як частини суспільства є частиною культури цього суспільства, а реклама насамперед впливає саме на свідомість та підсвідомість аудиторії, то вкрай необхідним видається розгляд взаємозв'язку та взаємовпливу культури і реклами.

Технологічні можливості, що останнім часом стали доступними українському виробнику телевізійної реклами, піднесли вітчизняний рекламний продукт на якісно новий художній рівень. Поступово рекламне виробництво з необхідної складової ринкових відносин перетворилося на мистецтво. До того ж, раніше вітчизняні рекламисти були орієнтовані лише на зразки західної реклами, що частогусто не тільки не відповідали ціннісним парадигмам української аудиторії, а й являли собою неякісний в естетичному сенсі продукт. Розвиток української економіки та інтеграція українського ринку у світову економіку свого часу призвів до стрімкого розвитку ринку українських рекламних комунікацій, внаслідок чого вітчизняний медійний простір переповнився рекламою. Глобалізація, що охопила весь світ, і, зокрема, Україну, принесла з собою рекламу глобального характеру, що ретранслює споживацьку культуру. Саме культивування цієї культури і становить основну загрозу національній культурі загалом – знецінення моральних цінностей та відмежування від національної приналежності. У цьому контексті доречно згадати вислів американського науковця Чарлза Рейча: "Наша американська культура зведена до рівня реклами" (переклад наш. – С.3.) [8]. Отже, ідейний потенціал реклами є дуже важливим. У цьому сенсі не можна не погодитися із твердженням шотландського письменника Норманна Дугласа: "Про ідеали нації можна судити по її рекламі" [13].

Нині ситуація на українському рекламному ринку поволі змінюється. Для вітчизняних рекламистів стає очевидним: якісно новий підхід до презентації товару (послуги і т. ін.) ладен докорінно змінити ставлення споживача до рекла-

ми, зробити її органічною, природною (на рівні сприйняття), гармонійно вплетеною у національний культурний простір. Реклама як культурний феномен має відповідати національній культурній традиції, бути тісно поєднаною з національним менталітетом.

Аналізуючи сучасний український рекламний відеопродукт, можна констатувати наявність оригінального, позбавленого ідейних та художніх кліше, підходу українських рекламних режисерів до створення рекламних роликів. Значна та чи не найважливіша роль у цьому процесі належить зверненню вітчизняних рекламистів до українських національних традицій.

Найбільш популярним образом, що використовується виробниками вітчизняної телевізійної реклами, є образ козака, який у першу чергу асоціюється з українською національною культурою. У якості ілюстрації цього твердження можна згадати рекламу горілки "Козацька рада", авторами якого є знайий режисер художніх фільмів М. Локшин та не менш відомий оператор С. Трофимов.

Кліп знятий у стилі художнього фільму. У ньому відтворено велич козацької епохи та незламна сила духу, легендарні перемоги та унікальні традиції. Вдалому втіленню режисерського задуму значною мірою посприяли яскраві козацькі костюми, розроблені головним художником по костюмах К. Шапкайц, відомою за роботою над фільмом "Тарас Бульба" (у головній ролі знявся геніальний актор Богдан Ступка). Грандіозність історичної картини та її патріотичний настрій підкреслює звуковий ряд – музична композиція "Козацький марш" і текст, озвучений відомим актором О. Горбуновим.

"Картинка", де козак, аби боронити свою країну від загарбників, знімає з коня глоби і у гетьманських шатах, з булавою вирушає у путь, чудовий крупний план (цілеспрямований, обурений, сповнений готовністю битися за правду до останнього подиху погляд головного героя) – весь відеоряд кліпу спершу пробуджує у глядача патріотичні почуття, ілюзорну причетність до подій, гордість (включається парадигма: "я теж представник цієї нації, нащадок героїв"). Ці відчуття підсилює рекламний слоган: "За честь, за волю, за козацьку долю!" Лише наприкінці ролика глядач підсвідомо концентрується на бренді. До речі, образ головного героя цього кліпу дуже подібний до постаті видатного гетьмана Богдана Хмельницького, у чому, власне, можна розгледіти прихований авторський месидж: в Україні ще є видатні вольові особистості, ладні захистити свій народ та вести країну до процвітання.

"Козацькі" мотиви проглядаються також й у рекламі фармацевтичного препарату "Мезим". Головний герой ролика, голова родини – типовий український козак: кремезна постать, довгі вуса. Український колорит відеоряду доповнює величезний стіл, що рясніє національними блюдами – символ гостинності українців. Цей відеоролик також містить прихований посил: слоган "Ай, молодець!", що головний герой адресує своєму зятю (невиразному, не впевненому у собі юнакові), нібито спонукає хлопця згадати своє коріння, не цуратися культури своїх предків, пам'ятати та примножувати її. У цьому контексті доречно навести вислів Р. Сапенка: "У такому розумінні різноманітного культурного простору рекламі нерідко властива роль рушійної сили; у цьому сенсі реклама є найважливішим культурним

феноменом, оскільки в ній у концентрованому вигляді зустрічаються проблеми, пов'язані з транскультурністю: глобалізація і локальність, естетизація, популяризація, стереотипізація, міфологізація" [5, 28].

У рекламному відеоролику пива "Львівське" майстерно обіграні минулі часи – стародавній Львів із його неповторним колоритом, неквапливі містяни, віз із величезною пивною бочкою. У цьому ролику використано оригінальний прийом моментального "осучаснення" тієї ж самої, "давньої" картини. Музичний фон вдало доповнює візуальний ряд. У концепції цього рекламного сюжету проглядається натяк на зв'язок поколінь: без пам'яті про минуле немає майбутнього, якого не може бути у народу, що не береже свої традиції.

Показовою в аспекті використання мотивів української культури є реклама пива "Оболонь Живе". Відеоряд цього кліпу є "сучасним", проте хор, що виконує українську пісню у супроводі народних інструментів та періодично з'являється у кадрі (київський хор "Дніпро"), навіює асоціації з минулими, із побутом та традиціями наших предків. Спеціально для цього ролика було зроблене аранжування відомої української пісні "Зелене листя, білі каштани", душевність та ліричність якої надає сюжетові особливого українського колориту. Показово, що цей кліп знімався у справжній українській пекарні, кузні, а також у театрі. За словами Олексія Безуглого, представника заводу "Оболонь": "Новим роликом ми хотіли зробити акцент на свіжості та натуральності пива "Оболонь Живе". Ми показуємо "живе" життя звичайних українців, стараннями яких печеться свіжий хліб, народжується нова музика, і навіть оживає метал". Логічним узагальненням сюжету ролика є слоган, що звучить наприкінці: "Живе пиво твоєї Батьківщини".

Рекламний відеоролик компанії "Київстар" "Поділися любов'ю до України" належить до тієї категорії відеокліпів із відтворенням національного колориту, де не використовуються традиційні символи української культури. Тут канвою сюжету є неповторні краєвиди нашої держави. Найголовнішою окрасою цього ролика є образ головного героя у неперевершеному виконанні геніального актора Богдана Ступки, який, за сюжетом, мандруючи світом, не знаходить землі, кращої за українську: "Мені пощастило. Я бачив світ. Я бачив величну Амазонку, але подих у мене перехоплює від спокійної величності Дніпра. Я спускався в найкрасивіші печери Америки, але вони не зачаровують так, як Галерея казок Мармурової печери. Я був у Лондонському Тауері, але справжню міць я відчуваю в суворих вежах Луцького замку. Я бачив ще багато чого. Але я люблю Україну і вірю, ви теж її любите". Цей текст говорить сам за себе. Супроводжує його майстерно знятий відеоряд із чудовими пейзажами. Ніжна, дещо ностальгічна музика, що є фоном ролика, налаштовує глядача на ліричну хвилю, переповнює душу любов'ю до рідної країни.

У подібному стилі знятий телевізійний рекламний відеоролик ТМ "Моршинська", де відома українська співачка Руслана подорожує Карпатами. Національні мотиви також містяться у ще одній рекламі "Київстар" – "Залишайтеся на зв'язку". Режисер В. Кокошко зняв цей кліп у форматі художнього фільму, головну роль у ньому виконала популярна російська актриса Ірина Розанова.

Основою відеоряду тут також є вражаючі карпатські краєвиди, а головною ідеєю сюжетної лінії – пропагування сімейних цінностей, що для українців були найдорожчими ще з давніх-давен. Саундтреком до цього ролика виступила пісня популярної української групи "ВВ" "Весна". Як каже менеджер з управління торгової марки "Київстар" Сергій Похилько: "Цей міні-фільм розповідає людську історію, яка могла б статися з кожним із нас. Емоції, життєвість, справжність – основні переваги цього промо-відео" [4].

Отже, використання у вітчизняних рекламних відеороликах мотивів української національної культури можна розглядати не лише як вдалий креативний хід рекламистів, націлений на підвищення ефективності продажу рекламованого продукту. З упевненістю можна стверджувати, що наразі українські режисери рекламних відеокліпів свідомо змінюють вектор своєї творчості на пропагування національних цінностей. Дуже важливим фактором у цьому процесі є якісно новий погляд на виробництво відеореклами: це виробництво вже набуло статусу справжнього мистецтва та впевнено закріпилося на позиції ретранслятора національної культури.

Тяжіння сучасної української реклами у бік "національного", на нашу думку, є важливим фактором протистояння тотальній глобалізації усіх сфер життя сучасного суспільства, що, зокрема, у сфері рекламного відеовиробництва здатна закріпити у соціумі ідеологію споживача та знівелювати відчуття національної приналежності в окремо взятої особистості. Загалом рекламний продукт кожної країни певною мірою є відображенням національного менталітету. Так, зокрема, англійці, які, загальновідомо, відрізняються витонченим смаком, у телевізійній рекламі вдало поєднують голосовий ряд із образом. Їхня реклама зазвичай витончена та дуже кінематографічна.

Французька відеореклама вважається дуже естетичною, що в основному оперує візуальними образами та має доволі стислий вербальний ряд. Реклама цієї країни здебільшого орієнтована на "креатив із родзинкою".

Німецька реклама, на думку спеціалістів, є максимально інформативною та більше орієнтована на аргументи і переконання. Вважається, що німецька візуальна реклама є найменш емоційною у світі. Проте японські рекламисти акцентують увагу глядача на образі. Будь-який елемент японської реклами зазвичай є частиною певної філософської картини.

Підсумовуючи сказане вище, можна зробити наступні висновки. Реклама, зокрема телевізійна відеореклама, є масовим суспільним явищем, що несе в собі надзвичайно потужний культурний потенціал. Як культурологічний феномен реклама відіграє важливу роль не лише у плані розвитку масової культури, а й культури традиційної. Орієнтація українських виробників телевізійної реклами на національні цінності є вкрай важливою, насамперед, в аспекті збереження та ретрансляції традицій національної культури, закріплення та відродження національної самосвідомості та естетичного виховання особистості.

Література

1. Бібліотека Гумер / Культурологія // – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Shest/04.php. – 97 с.

2. Крысько В. Г. Этнопсихологический словарь / В.Г. Крысько. – М., 1999. – 343 с.
3. Литовчин Ю. М. Эволюция выразительных средств телевизионной рекламы в 1990-2010 гг. : автореф. дисс. ... канд. искусствоведения : спец.17.00.03 : "Кино, теле и другие экранные искусства" / Юрий Михайлович Литовчин. – 2012. – 16 с.
4. Реклама, маркетинг PR. Sostav.ru. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sostav.ru/news/2011/06/06/cod23/>
5. Сапенко Р. П. Реклама як транскультурний феномен : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня доктора філос. наук : спец. 26.00.01 "Теорія та історія культури" / Роман Павлович Сапенко. – К., 2008. – 28 с.
6. Словарник // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.slovarnik.ru/html_tsot/6/6kranna8-kul5tura.html
7. Соломонов А. Реклама – двигатель культуры? / А. Соломонов // Новая газета. – 2000. – №53. – 27 июля.
8. Уильям Бернбах / Мир цитат // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mircitat.net/aforizm/uilyam-bernbakh>
9. Ученова В. В. История рекламы, или метаморфозы рекламного образа / В.В. Ученова, И. В. Старых. – М. : Юпити-Дана, 1999. – С. 9.
10. Федоров Г. Н. Реклама в нашей жизни / Г.Н. Федоров, П.Л. Колесников. – СПб : Рея. – 2003
11. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России / О. Феофанов : учебное пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы. – СПб : Питер, 2000. – 225 с.
12. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика: настольная книга делового человека – менеджера и бизнесмена / Л. Н. Хромов. – Петрозаводск, 2004. – 308 с.
13. Цитаты о рекламе / Норманн Дуглас // [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://pautina-internet.ru/poleznaya_informacia/citaty_o_reklame/

References

1. Library Humer / Culturology // – Retrieved from http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Shest/04.php. [in Russian].
2. Krysko V. G. (1999). Ethnopsychological dictionary. Moscow: [in Russian].
3. Litovchin Yu.M.(2012). Evolution of expressive means of television advertising through the years 1990-2010. Moscow: [in Russian].
4. Advertising, Marketing PR. Sostav.ru. Retrieved from <http://www.sostav.ru/news/2011/06/06/cod23/>
5. Sapenko R. P. (2008). Advertising as a transcultural phenomenon. [in Ukrainian].
6. Slovarnik. Retrieved from http://www.slovarnik.ru/html_tsot/6/6kranna8-kul5tura.html
7. Solomonov A. (2000). Is advertising – the engine of culture? [in Russian].
8. Uilyam Bernbakh. World quotes. Retrieved from <http://mircitat.net/aforizm/uilyam-bernbakh>
9. Uchenova V. V. (1999). The history of advertising, or advertising image metamorphosis.[in Russian].
10. Fedorov G. N. (2003). Advertisement in our lives [in English].
11. Feofanov O. A. (2000). Advertisement. New technologies in Russia. [in Russian].
12. Khromov L. N. (2004). Promotional activities: art, theory and practice: a reference book of a businessman – the manager and businessman.[in Russian].
13. Quotes about advertising / Norman Duglas. Retrieved from http://pautina-internet.ru/poleznaya_informacia/citaty_o_reklame [in English]