

Svitlana Zaria

**ADVERTISING CLIPS WITH THE NATIONAL MOTIFS
AS BRIGHT CULTURAL PHENOMENON OF MODERN UKRAINE**

National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts, Ukraine

Світлана Заря

**РЕКЛЯМНІ РОЛИКИ З НАЦІОНАЛЬНОЮ ТЕМАТИКОЮ
ЯК ЯСКРАВИЙ КУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ**

Abstract: The article studies peculiarities of contemporary video commercial production. It is characterized by usage of Ukrainian national motifs and is positioned as the cultural phenomenon. The study aims at the research of the current trend for utilisation of historical patriotic image, national traditions and the past of the nation in Ukrainian language advertising. This is an effective means of mass communication in domestic video production. Moreover, the aim is to determine unique features of Ukrainian national and cultural component imbedded in advertising as well as characteristics of the video clips with bright nationally coloured plot. The system-oriented approach is applied to numerous examples of national video commercial in terms of its efficiency within national audience.

Keywords: advertising, commercial, video clip, national culture and traditions, patriotism

На сьогодні реклама загалом і рекламні ролики зокрема є невід'ємною частиною сучасного українського суспільства. Історія виникнення реклами почалась давно та пройшла вже певний період становлення. За цей час дуже багато змінилось, але реклама стає актуальнішою з кожним днем все більше. Реклама – це сучасна й цікава, до кінця не досліджена форма мистецької діяльності.

За довгий період часу рекламу розглядали багато науковців. Серед них К. Аренс, Дж. Бернет, У. Бове,

У. Веллс, К. Гопкінс, Є. Єліна, О. Катернюк, І. Крилов, Ч. Морріс, В. Музикант, Д. Огілві, Ф. Панкратов, А. Ульяновський, В. Ученова, Л. Хромов та ін.

Як стверджувала дослідниця Є. Єліна: «Сьогодні реклама як об'єкт вивчення володіє потужною привабливою силою» [7].

У нашій статті проаналізовано рекламні ролики з національною тематикою як культурного феномену сучасної України.

Загалом реклама – це інформаційне повідомлення: «Реклама (від

лат. *reclamare* – вигукувати) – форма комунікації, що має на меті перекласти якість товару і послуг на мову потреб споживача». [6, 117].

Практичний аспект телевізійної реклами досліджували, зокрема, В. Аренс, Р. Барт, К. Бове, Г. Картер, Ф. Котлер, С. Моріярти, Д. Огілві, Ч. Сендідж, Д. Траут, В. Фрайбургер та ін.

У статті ми послуговуємося таким смисловим наповненням поняття рекламного відеоролика як звукового фільму, головним завданням якого є за декілька секунд привернути увагу глядача та вразити своєю цікавістю та необхідністю. С. Герасімова наголошує, що «рекламні телевізійні ролики є міні-творами “комерційного мистецтва”, де за 20-30 секунд ефірного часу розігруються сценки-вистави», – пише [6, 118].

У запропонованій статті ми спробуємо простежити сучасне прагнення рекламних компаній використовувати у рекламних роликах мотивів українських національних традицій.

Як стверджує відома дослідниця реклами Н. Анашкіна: «Реклама є відображення нашого життя. А завдання творчості в реалістичному мистецтві – розкриття сутності зображуваних явищ життя» [1, 26].

Кожна країна має свій рекламний стиль, що зумовлено особливостями національної свідомості, історією національних традицій. Менталітет нації та умови, у яких вона побутує, – це основна ознака рекламних повідомлень тієї країни, в якій вони транслюються. Географічна особливість сприйняття та технічні можливості накладають свій стиль на будь-яку рекламну кампанію.

Наприклад, у американській рекламі все чітко, раціонально та за всіма законами рекламної науки, а головне – вона спрямована на підтримку власного виробника, сприяє формуванню почуття патріотизму та «американської мрії» [6, 119]. Французька реклама відрізняється витонченим смаком, вона дуже смілива, розумна та вишукана. У німецьких рекламних повідомленнях емоції зведені до мінімуму, перевагу надано достовірності. У Таїланді, на відміну від інших країн, знімають прості та смішні рекламні ролики – тому вони дуже цікаві, неповторні й, навіть можна сказати, божевільно креативні [4]. Щодо України, то А. Федоров (Креативне бюро Sahar) констатував, що «в Україні набагато менше, порівняно з іншими країнами, прямої, агресивної реклами, яка звертається безпосередньо до людини і вказує, що вона повинна робити» [8, 36].

Дослідники розрізняють два основні види реклами: соціальну та комерційну. Ю. Бернадська зауважує, що «якщо комерційна реклама прагне насамперед спонукати споживача зробити покупку, то мета соціальної реклами – змінити ставлення громадськості до якої-небудь нагальної соціальної проблеми, а в довгостроковому періоді – створити нові соціальні цінності» [5, 15].

Як соціальна, так і комерційна реклама ставить завданням запам'ятатися та вплинути на глядача, оскільки «реклама – це власне психологічне програмування людей» [9, 42].

В Україні головним завданням соціальної реклами є привернути увагу людей до суспільних проблем

країни та моральних цінностей. Наприклад: «Ні палінню», «Ні насиллю в сім'ї»; «За всиновлення дітей» та ін. Завдяки подіям, які відбуваються з кінця 2013 року, рекламні заклики, особливо соціального пляну змінили свою тематику: «Ні війні!», «Україна понад усе!» тощо. До цього циклу рекламних роликів відносяться твори, які з'явилися на телебаченні наприкінці липня 2014 року, з головним слоганом «Повертайтеся живими», а також патріотичний ролик «Захистимо Україну». Такі яскраві ролики налаштовують на віру й надію на перемогу.

У сучасному українському суспільстві нині триває бурхливий процес повернення до національних культурних цінностей і традицій, відродження національної самосвідомості та гідності. Якщо раніше на телевізійних каналах переважали рекламні ролики комерційного характеру та розважального типу, то зараз з'являється все більше соціальних рекламних звернень, де пропагується любов та повага до своєї землі й національної історії, формується українська свідомість.

Ще кілька років тому мало хто думав, що так зміниться життя й таким необхідним буде використання мотивів національних традицій, навіть у рекламних роликах.

Наприклад, «Укртелеком» створив, на наш погляд, рекламу, яка зараз просто необхідна для кожного з нас. Це реклама з головним слоганом «Єднаємось ми – єднається країна». Ідея ролика – в необхідності підтримки іншої людини, що все відбувається на краще й усілякі проблеми перетворюються на посмішку. Коли ми підтримуємо один

одного, ми єднаємось, а коли ми єднаємось – єднається вся країна. Музичний супровід створив В. Крипак.

Як уже вказувалось, звернення рекламного повідомлення на телебаченні дуже обмежене за часом – 20-30 секунд. За цей час багато чого потрібно донести глядачеві, зачепити струну його серця та налаштувати на краще: «Все буде добре», як у пісні популярного українського співака Святослава Вакарчука. Цікаво нагадати, що ця пісня була темою й комерційного рекламного ролика цукерок «ROSHEN», а сам лідер рок-гурту *Океан Ельзи* С. Вакарчук також знімався в рекламі мобільного оператора «МТС». Однак ідея ролика «МТС» вийшла за межі комерційного контексту (нульовий тариф дзвінків у 22 країни), а виростає в розповідь усьому світу про свою країну.

Отже, відбулись певні зміни суспільної свідомості та переоцінка культурних цінностей, тому змінилася й комерційна реклама, вона теж часом набула патріотичного характеру, ідея якої, що Україна – сильна та дуже гарна країна, зі своєю історією, національними традиціями, зі стилем життя, а джерелом української культури завжди була народна творчість, яка передавалась із покоління в покоління.

Ще один із прикладів – рекламний ролик води «Моршинська», в якому знімалася популярна українська співачка Руслана (Лижичко), яка стала символом українського патріотизму.

У рекламному ролику «Моршинська» Руслана показана в автентичному асоціативному образі. Яскрава етнічна ідентифікація у професійній подачі одночасно поєднується

зі зверненнями до етнічних коренів і справжньої танцювальної свободи. Дивовижне сплетіння містичних ритуалів і традиційних мотивів, які зберігалися та передавалися на Гуцульщині ще з дохристиянських часів. Авторі створили музичне й стилістичне бачення водної стихії, яку підкреслили культові етнічні барабани та сучасні танцювальні біти, закличний поклик трембіт і неймовірна гра труб у гуцульській манері.

Ще одним із прикладів є рекляма компанія «Наш молочник», яка 2014 року відзняла ролик про те, як робиться справжнє домашнє українське масло. Було використано ідею, що з давніх часів масло робили в кожній українській сім'ї, збиваючи вершки: на початку ролика з'являється гарна жінка у вишиванці, яка збиває масло в старовинній ступі, а до неї біжать онуки, одягнуті також в українські костюми, дітей жінка пригощає смачним хлібом із маслом. Цей відеоряд супроводжує музика етнічного українського характеру, яку написав український композитор багатьох реклямних роликів Є. Бедненко.

Тема відтворення національного колориту в реклямі (зокрема у відеореклямі) наразі є доволі актуальною, проте ґрунтовної розробки даної проблематики на науковому рівні досі бракує.

2008 року торгова марка «Gala» для того, щоб підтримати українського виробника, випустила напередодні святкування свята Пасхи свою продукцію, на якій було зображення петриківського розпису. У Петриківці й досі зберігають традиції народного розпису, які розвиваються вже сучасними мистцями.

Сучасні українські торгові марки звертаються до теми національних традицій у культурі та мистецтві, використовуючи їх в аудіовізуальних творах – відеороликах. Реклямні кампанії для зацікавленості споживачів почали демонструвати старовинні традиції святкування народних свят.

Наприклад, торгова марка «Львівське» випустила низку реклямних роликів, присвячених таким святам, як Трійця, Спас, Пасха, Новорічні свята.

У відеоролику про свято на Івана Купала показано, як саме воно проходить: тут і плетіння вінків, і пускання їх на воду молодими дівчатами; і стрибання через багаття та пускання з гори палаючого колеса як символу літнього сонцевороту. У реклямі спеціально знімали молодь – для наголошення на тому, що традиції не вмирають, а стають ще дорожчими та передаються через покоління.

Торгова марка «Горілочка» випустила яскраві українські реклямні ролики продукції «Купала», де теж використала особливості свята (стрибання через вогонь, ворожіння про заповітне, кружляння в хороході), і «Покрова», у якому знято в образах козаків сильних, з гарними фігурами чоловіків і виголошується заклик «Єднаємося духом!». Дійства супроводжує музика етнічного характеру. Основну мету цих реклямних проєктів окреслив маркетинговий директор кампаній А. Боюнець: «Наш продукт – це частина глибоко національної традиції народного гуляння» [2].

Окремо підкреслимо, що автори реклями звертаються не тільки до

вікової історії, а й до символу України – народної пісні. Так, до Дня Незалежності було створено рекламний ролик від компанії *BBDO Ukraine* для марки «Чернігівське». Ця компанія випустила серію під назвою «Українська пісня»: на кожній із чотирьох банок наведено слова українських пісень. Творча ідея та сюжет ролика: людина, яка їде в метро або йде по вулиці, чує з навушників українську пісню та починає її співати вголос, а люди, які знаходяться поруч її підхоплюють і співають всі разом. Як стверджувала менеджер з маркетингу бренду А. Руденко: «Ми хотіли цим відео не тільки нагадати українцям наші традиції, а й заохотити їх слухати та співати українські пісні» [3].

У ролик «Львівське живе» також звучить прекрасна народна пісня «Ой Верше, мій Верше» в дуже ніжному та чуттєвому виконанні молодої української сучасної співачки, поетеси та композитора ILLARIA.

У листопаді 2011 року в ефірі всіх національних каналів з'явився ролик для торгової марки «Чернігівське». Героєм його став хлопець, патріот своєї країни. Як герой ролика хоче бути першим, так і рекламна кампанія, яка представляє свій національний продукт, теж знаходиться на перших місцях у рейтингах із продажу свого товару.

Ще один із яскраво виражених патріотичних роликів, який не можна не згадати, – це ролик «Україна. Загартована болем». У головній ролі знімається Михайло Гаврилюк – хлопець, над яким знущались під час «Революції гідності», роздягнувши його на морозі, а він стверджував: «Я козак і дав клятву захищати людей».

Проект не комерційний, а волонтерський. Ідея ролика в тому, що на тілі М. Гаврилюка голкою вишивається вишиванка. І тому настрої твору дуже напружений, а музичний супровід налаштовує людину на роздуми.

Отже, тема відтворення у відеорекламі історичного культурного образу, заснованого на національному колориті, наразі є доволі актуальною. Це стосується не лише чіткого теоретичного визначення культурологічного значення відеореклами, а й дослідження художньої стилістичної специфіки рекламних роликів, що відображають запит суспільства на автентичність джерел та історичність пропонованих образів як невід'ємну частину загальної складової національного-культурного продукту.

Не менш важливим є й той факт, що рекламні відеоролики, у яких відображено народні традиції й асоціативні історичні образи, є потужним чинником формування позитивного іміджу як українського виробника, так і українського суспільства у світі. Особливості сприйняття, поведінки та мислення відіграють важливу роль у правильному плянуванні та проведенні рекламних кампаній, формуванні яскравого національно-стильового визначення продукту як на внутрішніх, так і зовнішніх ринках. До того ж національно-етнічні особливості сприйняття суспільної поведінки та мислення відіграють важливу роль у формуванні національної свідомості та розуміння глядацької аудиторії.

Підсумовуючи сказане вище, можна зробити висновок, що телевізійна реклама, безумовно, є по-

тужним суспільним і культурним механізмом впливу на масову аудиторію. Як культурологічний феномен вона відіграє важливу роль для збереження національної культури та традицій, закріплення та відродження національної самосвідомості суспільства як в окремих своїх проявах, так і в цілісному розумінні цього питання. В роботі доведено, що в Україні реклама набула нового статусу. Можна стверджувати, що реклама в Україні одночасно соціальна й комерційна, іміджева й асоціативна, національна та патріотична, така, що реалізує актуальний, досить гострий запит суспільства на повернення до історичних образів і героїв української історії та сучасності.

Bibliography and Notes

1. Анашкина Н. А., *Режиссура телевизионной рекламы*, Москва: Юнити-Дана 2008, 26 с.

2. Adme.ua, Web. 20.01.2015. <<http://www.adme.ua/creativity/narod-zhiv-poka-zhivy-ego-tradicii-128162/>>.

3. Adme.ua, Web. 20.01.2015. <<http://www.adme.ua/creativity/ukrainskaya-pesnya-v-kazhdom-iz-nas-bbdo-kyiv-128492/>>.

4. Бабынина К., *Кафедра маркетинга и рекламы. Реклама и массовая культура к проблеме определения бренда*, Web. 22.01.2015. <<http://kafmr.rggu.ru/index.php?id=622>>.

5. Бернадская Ю. С., Марочкина С. С., Смотров Л. Ф., *Основы рекламы*, / Ред. Л. Дмитриева, Москва: Наука 2005, 281 с.

6. Герасимова С. А., *Культурология и теория телекоммуникации: элементарный курс*, Москва: Гардарики 2007, 173 с.

7. Елина Е. А., *Семиотика рекламы*, Web. 22.01.2015. <<http://book-online.com.ua/read.php?book=3754>>.

8. Федоров А., *Украина-не Россия*, [в:] *Рекламные идеи 2009*, № 2, с. 36-38.

9. Мокшанцев Р. И., *Психология рекламы*, Москва-Новосибирск 2000, 42 с.

10. Феофанов О. А., *Реклама. Новые технологии в России*, Санкт-Петербург: Питер 2000, 12 с.