

ЕТНІЧНІ СТЕРЕОТИПИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ТЕЛЕРЕКЛАМІ

Оксана Шиприкевич

УДК 316.647.8:659.148(477)“312”

Використання етнічних елементів і стереотипів у сучасній українській телерекламі викликає зацікавлення українською культурою і зростання національної гордості. Однак у ній нерідко втілюються негативні автостереотипи, поглиблюючи комплекси національної меншовартості. Тому телереклама, яка формує не лише потреби споживачів, але й стереотипи, ціннісні орієнтації, моделі поведінки та естетичні смаки, має відповідати високим моральним нормам і національно-виховному ідеалові.

Ключові слова: етнічний стереотип, автостереотип, гетеростереотип, національно-виховний ідеал, етнопсихіка, комплекс меншовартості, масова культура, телереклама, рекламний слоган.

The usage of ethnic elements and stereotypes in the modern Ukrainian TV advertisement is of interest in the Ukrainian culture for the viewers and leads to the national pride growth. However, this advertisement is often being polluted with the negative self-stereotypes so that it deepens a national inferiority complex. On the contrary, it that forms as the consumers' demands, so the stereotypes, value orientations, conduct models, aesthetic tastes has to conform to the higher moral standards and national educational ideals.

Keywords: ethnic stereotype, self-stereotype (autostereotype), heterostereotype, national educational ideal, ethnopsyche, national inferiority complex, mass culture, TV advertisement, slogan.

Телереклама як елемент загальносвітового інформаційного простору стала нині невід'ємним атрибутом буття українців, доконаним фактом, до якого вже всі звикли. Основне призначення реклами полягає в інформуванні цільової аудиторії про рекламований продукт, переконанні в його перевагах над іншими подібними або нагадуванні про добре відомий продукт¹. Здійснення таких завдань стосується передусім площини економіки та споживання. Однак вплив реклами на її адресатів не обмежується матеріальною сферою. Вона формує не лише потреби споживачів, але й стереотипи, ціннісні орієнтації, моделі поведінки, естетичні смаки. Для того, щоб реклама була ефективною, вона має бути зорієнтована на «свою» аудиторію, адаптована до місцевих культурних потреб. Маркетологи констатують, що «хоч рекламодавці можуть розробляти глобальні рекламні стратегії для координації регіональних рекламних кампаній, конкретні кампанії переважно доводиться адаптувати до місцевих культурних особливостей і традицій»². Звідси випливає взаємозв'язок ціннісних загальнолюдських, національних та індивідуальних орієнтацій.

Ці проблеми вирішуються в річищі нинішніх пошуків західної філософської думки, яка обґрунтовує необхідність переходу від «техноморфізму» епохи модерну з її основними вартостями цивілізації до «антропоморфізму» епохи постмодерну, що втілюється в духовних цінностях. Адже «надмірно зраціоналізована і стехнізована людина»³ втрачає риси індивідуальності і прямує до знеособлення. Сучасний німецький філософ П. Козловський стверджує: «Постмодерна культура антропоморфна. Характерні ознаки людського досвіду та пізнання органічного (взагалі живого) світу переносяться на такі форми культури, як наука, мистецтво та господарство. Антропоморфізм, самопізнання людини, досвід духовного світу переважають над принципами та моделями технічного та неорганічного світів»⁴.

Висновок про перевідкриття епохою постмодерну суб'єктивного світу людини, її «я», що було втрачене в загальнооб'єктивуючих теоріях «я» епохи модерну, особливо важливий при розгляді соціального буття українців, адже за українською філософською традицією проблеми людини й гуманістичних цінностей завжди посідали першорядне місце. Українська філософія — це передусім антропологія, учення про

призначення людини та сенс її життя. Для української філософської думки характерна «філософія серця», яка трактує серце як осередок духовного життя, що визначає сутність людської особистості. З цим пов'язується твердження, що людина — це малий світ, «мікрокосмос», який є відображенням «макрокосмосу». Звідси — властиве для української філософії осягнення світу через сприймання його людиною.

Тому для української філософської думки характерне осмислення проблеми реалізації загальнолюдських цінностей у площині національного життя. Указуючи на взаємозв'язок між національним і загальнолюдським, Д. Чижевський зазначав: «Кожна нація є тільки обмеженим і однобічним розкриттям людського ідеалу. Але лише в цих обмежених і однобічних здійсненнях загальнолюдський ідеал і є живий»⁵. Такі особливості сприйняття української дійсності впливають на функціонування реклами.

Упродовж останнього десятиріччя українська телереклама зазнала значних змін. Вона дедалі менше дублює іноземну рекламу, перестає бути безособистісною та більше «наближається» до своєї аудиторії, демонструючи звичні сюжети з побутової сфери. Частіше використовується національна тематика та відчутно зростає значимість патріотизму.

Гасло «Купуй українське!», яке висунула Українська народна партія, активно підхопили українські виробники для своїх рекламних кампаній. Це підтверджують такі рекламні слогани: «Автомобілі ЗАЗ: купуй українське — підтримай своїх!», «Львівське — перше українське пиво!», «Хортиця — краща українська горілка». Для українського споживача іноземне походження товару перестало бути синонімом його якості, тому акцент у рекламі на вітчизняному виробництві став популярним.

За такого підходу активізується етнічне забарвлення реклами. Передусім це стосується використання типової колористичної гами, традиційних українських пейзажів, елементів українського національного одягу та інтер'єру. Значний вплив хліборобства зумовив

прив'язаність українців до землі, близькість до природи та емоційність. Тому як тло органічно сприймаються для реклами олії безкраї соняшникові, а для горілки — пшеничні поля під блакитним небом; кришталева чистота води проілюстрована карпатськими водоспадами тощо. Дедалі частіше з'являються герої реклами у вишиванках, демонструючи вітчизняне походження товару або створюючи тло з картинками українського побуту для експонування різних продуктів іноземного виробництва. Так, зовнішня реклама Українського професійного банку містить символічні схематичні постаті в українському строї. Пропагування народного одягу в рекламних роликах може активізувати зацікавлення глядачів українською культурою та спонукати дизайнерів до використання у своїх виробах традиційних елементів.

Однак застосування народного костюма в телерекламі виявляє певні застереження: у вишиванки одягнені переважно літні люди, завжди вказується на їхнє сільське походження, наголошується на відірваності молодшого й старшого поколінь. Тут проявляються нав'язані й закоренілі стереотипи масової свідомості. Це передусім стереотип несучасності, архаїчності української культури. Так, дивакувата бабуся в національному строї хоче похастувати онука домашнім сиром і зовсім не помічає, що його підмінили магазинним. При цьому донька й онук (представники молодшого покоління) позмовницьки переглядаються і з поблажливою усмішкою вихваляють «бабусине» пригощення.

Проявляється також стереотип «сільськості», провінційності нашої культури: і бабуся з реклами сиру «President», і сім'я з реклами таблеток «Фестал», і гуцул з реклами пива «Оболонь» — це представники села. Так, рекламуючи «Фестал», донька приїжджає з міста до своїх батьків у село з нареченим (типовим міським хлопцем — худим, в окулярах). Дуже контрастно виглядають міські й сільські герої, а об'єднує їх лише вживання «Фесталу». Ця реклама ілюструє також стереотип консерватизму українства, коли в батьків на столі тільки традиційні страви, і міському хлопцеві

треба пройти певне випробування («Зараз подивимось, що ти за чоловік»).

Дещо інший акцент у творців реклами пива «Оболонь». Зустріч молодих туристів у Карпатах з гуцулом хоч і вказує на екзотичність етнічного побуту, проте символізує зацікавленість ним молодого покоління. Його прагнення перейняти й продовжити традицію підтверджують слова за кадром: «Любов до життя передається від покоління до покоління, і спілкування набуває нового сенсу». Однак висновок, що всі великі й маленькі радощі наші співвітчизники «розділяють» з пивом «Оболонь», — досить дискусійний. До того ж пропагування подібного стилю життя, особливо серед молоді, є неприпустимим.

Активно експлуатуючи образ Батьківщини, автори реклами намагаються перетворити пиво «Оболонь» у символ України, що підтверджує бренд-менеджер ТМ «Оболонь» А. Осиховська: «Працюючи над роликом, ми намагалися донести до всіх українців, що “Оболонь” — не просто пиво твоєї Батьківщини, а насамперед — символ України, і через асоціативні образи підкреслити цей зв'язок»⁶. Така сама амбітність та категоричність простежується і в іншій рекламі цього пива. Тому проти висновку «Футбол без пива — не футбол» виступила Всеукраїнська громадська організація «Телеглядацька асоціація батьків України»⁷. Така суспільно небезпечна пивна пропаганда, вихваляючи «пиво твоєї Батьківщини», спричиняє занепад цієї Батьківщини.

Ще один пласт утворює телереклама, де використовується історична тематика, передусім фрагменти княжої та козацької доби. Цікавими є пошуки авторів реклами «Львівського» пива, де простежується намагання створити легенду про наше минуле й сучасне, показати їх взаємозв'язок і тяглість традицій, що зафіксовано, зокрема, у слогані «Львівське» — відчуй смак легенди». Однак використання княжої тематики в рекламі «Львівського» вимагає певного застереження, адже у XVIII ст. не було українських князів.

Поширеною в телерекламі є також чумацька тема. Скажімо, компанія «Чумак» задекларувала свій зв'язок з українською історією вже в назві. Вражаючі картини чумацького побуту та елементи національного менталітету відображені в рекламі страхової компанії «Оранта», яка наголошує на давності страхових традицій та взаємодопомоги українців. Братерська єдність і допомога трактуються як найбільші цінності українців із давніх-давен. І саме ці традиції взаємодопомоги та відшкодування збитків, на переконання авторів реклами, лягли в основу сучасного страхування.

Осучасненою є чумацька тема в рекламі горілки «Улюблена», де перевізники долучаються до давньої чумацької традиції: «Прадід сіль возив, дід, батько, а тепер і я». Однак дещо несподівано звучить підсумок: «Велика родина — справжня, козацька, улюблена». Таке трактування є дуже поверховим, а отождолення козацтва й чумацтва слід вважати невіглаством.

Козацька тема значно менше використовується в телерекламі. Вона зафіксована в слогані зазначеної горілки «Улюблена»: «Кожному козаку до смаку», що засвідчує стереотипне сприйняття козаків як хронічних п'яниць, ігноруючи їхній героїчний, лицарський дух.

Унаслідок неповної історичної та особистісної зреалізованості, постійного напруження соціального й духовного буття, непевності на межі життя і смерті виникла контрастність життєвих позицій наших співвітчизників. Аналізуючи українську приказку «Або пан, або пропав», В. Янів наголошує на тому, що бажання жити («бути паном») таке сильне, що виключає звичайне існування, животіння, бо краще «пропасти», ніж не бути паном⁸. Тут мовиться про повноту життя, соціальну самореалізацію, яка забезпечує свободу волі особистості та її здійснення для загальногромадського блага. Це лицарська життєва позиція, яку О. Кульчицький називає «Vita maxima et heroica». Контрастною до неї є інша позиція — приховане життя плебея, «Vita minima»⁹. Історичні обставини утверджували певний стиль

життя, сприяли збереженню чи знищенню українського населення. Винищувалися передусім представники «Vita heroica» і робилося все для того, щоби якомога більше людей зорієнтувати на «Vita minima».

Козацтво відіграло важливу роль в історії України. Створивши свою державу, воно стало національними збройними силами. І в часи бездержавності його традиції підтримували в українців прагнення до незалежності. Тому образ козака у світогляді наших співвітчизників став ідеалом сильного і сміливого чоловіка, захисника-патріота. Однак цей образ, що його часто «експлуатує» телебачення, нав'язуючи масовій свідомості, уже не має нічого спільного з типом «Vita heroica». Насамперед це стосується екранізації повісті М. Гоголя «Тарас Бульба». Недоречним і необґрунтованим щодо змісту є також використання образу козака в назві та рекламі горішків «Козацька розвага».

Намагання показати українську міську культуру притаманне телерекламі пива «Львівське». Широко використовуючи історичні сюжети, де головними героями є князі, ченці, тут акцентується її давність та елітність. Такій концепції відповідає слоган «Перше українське пиво».

Творці реклами намагаються не просто ілюструвати етнографічні фрагменти українського побуту, але й застосовувати елементи етнопсихіки, трактувати певні риси національного характеру. Зростає використання в рекламних роликах етнічних стереотипів як «стійких, схематичних та емоційно оформлених уявлень одного етносу про іншого чи самого себе»¹⁰.

Етностереотипи творить масова свідомість. Вони є поверховими, бо найчастіше підкреслюють несуттєві риси етносів. **Автостереотипи** як уявлення, оцінки та судження етнічної спільноти про саму себе, як правило, формуються позитивні, на відміну від **гетеростереотипів**, які можуть бути як позитивними, так і негативними, що залежить від історичного досвіду взаємодії етносів.

Етнічні стереотипи стали улюбленою темою авторів реклами пива «Львівське». Існує ряд

гумористичних рекламних роликів про пригоди іноземців у Львові. Передусім це сюжет про дивакуватого російського купця, який захотів скуштувати «Львівського» пива і прийшов до Львова зі своїм самоваром. Місцеві відвідувачі корчми підняли його на сміх, адже в самоварі не варять пива. Коментар за кадром: «“Львівське” вже знали і любили, коли в Росії лише починали виготовляти самовари». Інший образ іноземця — зарозумілий американський ковбой, який хотів розрахуватися за пиво долларом, за що його висміяли, бо «в Європі ще не знали долара, а про українське пиво знали всі». Така характеристика чужинців, що є досить схематичною, свідчить про недовірливість до чужого чи нового, про консерватизм.

Образи чужинців із реклами «Львівського» викликали ряд зауважень, а подекуди й обурення частини її глядачів. Ураховуючи, що негативні етнічні стереотипи ускладнюють міжетнічне взаєморозуміння та провокують міжетнічну напруженість, вважаємо недоцільним використання їх у телерекламі. Автори зазначеної реклами ставили перед собою мету зацентувати давність традиції пивоваріння в Україні, що має викликати гордість співвітчизників і долати комплекс їх меншовартості. Однак рекламні ролики зображають не вельми приємний тип українця. Це, скажімо, веселун напідпитку, який висміює все чуже й незнайоме. Його манери, які не можна назвати шляхетними й стриманими, не викликають захоплення та гордості.

Серед типових рис українського характеру, відображених у сучасній телерекламі, можна виокремити передусім працьовитість і вміння святкувати й відпочивати після праці («Львівське», «Улюблена», «Оболонь»), взаємопідтримку та взаємодопомогу («Оранта», «Рогань», «Арсенал»), гостинність («Фестал», «Щедро»). Дедалі частіше реклама містить елементи народних обрядів і традицій, закликаючи до їх відродження: «Приходьте колядувати з нами!» («Львівське»). Автори телереклами запевняють, що найбільшою цінністю

для українців є родина («Фестал», «President», «Світоч» та ін.).

Ще активніше автостереотипи використала у своїй рекламі Перша приватна броварня. Обравши жартівливий стиль розповіді, творці рекламного ролика показали негативний образ українця через негативні автостереотипи. Так, текст за кадром «Якщо глянути стороннім оком, як ми, українці, дійсно любимо наполегливу працю» супроводжує сюжети, де зображено молодого чоловіка, який лежить на возі, прикривши шапкою обличчя, і переконує нас у тому, що ми — нація ледарів. Дивлячись, як чубляться двоє, глядачі чують слова: «Як легко знаходимо порозуміння один з одним», з яких випливає, що всі українці — сварливі й безкомпромісні. Далі юрба байдуже спостерігає, як селянин піднімає поламанога воза, що супроводжується текстом: «Як дружно єднаємося, коли виникає в тому потреба». І як висновок: «То можна хіба-що здивуватися — і звідки у нас таке смачне пиво». Цей ролик ілюструє, як реклама перетворюється в антирекламу.

Таке висміювання є класичним прикладом комплексу меншовартості і вульгаризації рис етносу. Адже любов до праці — визнана типова риса українського характеру, яка сформувалася під впливом землеробства. Працьовитість українців, взаємодопомога стали ядром українського світогляду, що відображено у фольклорі та художніх творах.

Викликає застереження також акцент на нездатності українців до групування та взаємодопомоги. Адже за часів бездержавності українці жили за власним звичаєвим правом, дуже рідко зверталися до державних органів за захистом своїх прав. Не маючи змоги в несприятливих умовах відновити власну державу, українці шукали «проміжних» можливостей для державного оформлення. В. Янів пише про таку власну форму життя в чужій державі, як «державна в державі»¹¹. Прямуючи до національного ідеалу, українці спиралися на національну ідею в конкретних умовах, намагалися зберегтись як національна спільнота. У минулому столітті були створені унікальні громадські

організації — товариства «Просвіта» й «Рідна школа» та Наукове товариство імені Шевченка, які фактично виконували функції державних інституцій. В. Янів звертає увагу на парамілітарні організації, які стали вишколом для вояків легіону Українських січових стрільців. Широку діяльність розгорнули кооперативні й торговельні організації, що протидіяли зазіханням чужоземних поневолювачів.

Ці питання набувають особливої актуальності в контексті вивчення реклами як складника масової культури, що найактивніше впливає на світогляд молоді¹², навіюючи, а іноді навіть нав'язуючи ідеї та цінності, демонструючи типові ситуації соціальної взаємодії. Тому рекламний ролик не просто є коротким сюжетом, який відображає естетичні смаки її авторів, але й пропагує певні етичні норми й виконує виховну функцію, що зумовлює відповідальність перед суспільством.

Тому вважаємо за необхідне уважніше ставитися до вивчення історії України в школах і вузах (до того ж не лише гуманітарного спрямування, але й технічного), випускники яких є потенційними рекламодавцями. Важливо також проводити просвітницьку роботу серед населення України щодо ознайомлення з традиційним українським ідеалом, який може стати джерелом для створення рекламних сюжетів та взірцем для молодого покоління.

Формування національного ідеалу, обґрунтування якого займалися українські мислителі, посідає найважливіше місце в патріотичному вихованні.

Виховний ідеал, важливий з погляду етнічної самобутності (ідентичності), не означає консервації вдачі народу, а має на меті «скріплення національних прикмет з рівночасним послабленням національних хиб»¹³.

Особливе значення має виховання в родині. Б. Цимбалістий доходить висновку: «Зміна може відбуватися через повільну переміну всієї духової атмосфери даної культури, емотивного стану суспільності, традицій дому, ментальності батьків»¹⁴.

Г. Ващенко, обґрунтовуючи український виховний ідеал, виступав за гармонійний розвиток людини згідно з традиційним європейським ідеалом. «Гармонійність, — писав він, — треба розуміти не як розвиток всіх властивостей людини до однакового рівня, а як певну цілість, при якій кожна здібність посідає в особі те чи інше місце в зв'язку з роллю її в нашому житті й діяльності»¹⁵. Такий підхід передбачає, що певна властивість відіграє роль стрижня (для українців — це безмежна відданість Богові й Батьківщині), який вимагає відповідного світогляду, фахової підготовки та розвитку формальних здібностей інтелекту. Учений звертав увагу на патріотичне виховання волі й характеру, моральне виховання на християнських засадах, естетичне й фізичне виховання. Різні види виховання як цілість забезпечують передумови для гармонійності людини.

Виховання української особистості вимагає передусім подолання комплексу національної меншовартості, що забезпечується не різними «надпатріотичними» заходами, а вдосконаленням взаємин між людиною як суб'єктом і соціальною, політичною та історичною дійсністю.

Підсумовуючи, можемо зробити такі висновки:

- сучасна українська телереклама активізувала використання елементів українського одягу, побуту, пейзажу, що викликає зростання зацікавлення її споживача українською культурою та національної гордості;

- серед традиційних рис характеру українців реклама ілюструє працьовитість, уміння відпочивати та святкувати, взаємодопомогу, велику повагу до родини;

- застосування етнічних елементів у телерекламі нерідко відбувається в контексті комплексів меншовартості українського суспільства, зокрема комплексу архаїчності, консервативності, провінційності та «сільськості», які необхідно долати;

- виховна функція реклами покладає на неї відповідальність за змістове наповнення, яке має відповідати високим моральним нормам та національно-виховному ідеалу;

- національне телебачення та преса мають активізувати просвітницьку діяльність, поширювати інформацію про героїчні сторінки української історії, пропагувати національний виховний ідеал.

¹ Див.: Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. — М., 2003. — С. 788–790.

² Там само. — С. 810.

³ Див.: Кульчицький О. Український персоналізм. — Мюнхен; Париж, 1985. — С. 47.

⁴ Козловський П. Постмодерна культура: суспільно-культурні наслідки суспільного розвитку // Сучасна зарубіжна філософія. Течії і напрями / Упоряд. В. В. Лях, В. С. Пазенок. — К., 1996. — С. 247.

⁵ Чижевський Д. Нариси з історії філософії на Україні. — Нью-Йорк, 1991. — С. 9.

⁶ <http://press-release.com.ua/content/view/1403>.

⁷ <http://www.politics.kherson.ua/new/tretyi-sektor/6584-2009-08-06-14-54-33.html>.

⁸ Янів В. Нариси до історії української етнопсихології. — Мюнхен, 1993. — С. 207.

⁹ Кульчицький О. Основы філософії і філософічних наук. — Мюнхен; Л., 1995. — С. 153, 154.

¹⁰ Мала енциклопедія етнодержавознавства / Редкол.: Ю. І. Римаренко (відп. ред.) та ін. — К., 1996. — С. 690.

¹¹ Янів В. Нариси до історії української етнопсихології. — С. 170.

¹² Ильина Е. В. Реклама как фактор социализации молодёжи (на примере учащихся школ г. Москвы): Дис. ... канд. социол. наук. — С.Пб., 2005.

¹³ Янів В. Нариси до історії української етнопсихології. — С. 200.

¹⁴ Цимбалістий Б. Родина і душа народу // Українська душа. — К., 1992. — С. 95, 96.

¹⁵ Ващенко Г. Виховний ідеал. — Полтава, 1994. — С. 183.