

**Ярослав Яненко,**  
кандидат соціологічних наук,  
Сумський державний університет,  
Україна

## РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КУЛЬТУРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ

*Резюме:* У статті розглядається репрезентація культурних стереотипів в українській рекламі. Особлива увага приділяється аналізу використання у рекламних повідомленнях патріотичних мотивів та елементів національного колориту. У результаті дослідження виявлено та охарактеризовано три групи культурних стереотипів, що репрезентуються сучасною українською рекламою й належать до традиційної української культури, радянської епохи та нового часу.

*Ключові слова:* бренд, креатив, культурний стереотип, реклама, репрезентація.

## REPRESENTATION OF CULTURAL STEREOTYPES IN UKRAINIAN ADVERTISING

*Abstract:* The article deals the representation of cultural stereotypes in Ukrainian advertising. Special attention is paid to the analysis of the use of promotional messages patriotic motives and elements of national coloring. The study revealed and described by three groups of cultural stereotypes representation modern Ukrainian advertising and belong to the traditional Ukrainian culture, the Soviet era and the new time.

*Key words:* advertising, brand, creative, cultural stereotype, representation.

У сучасній українській рекламі застосовується багато засобів та технологій, які впливають на ставлення цільової аудиторії до рекламованих товарів та послуг, на прийняття чи неприйняття рекламного повідомлення і, зрештою, на вибір покупця. Але вплив реклами на індивіда не зводиться лише до формування його споживчої поведінки і лояльності до рекламованого бренду, адже майже всі рекламні повідомлення містять у собі різноманітну соціальну інформацію, демонструючи певні способи та стилі життя, культурні та ціннісні зразки, особистісні якості тощо.

Актуальність теми дослідження обумовлює те, що одним із видів соціальної інформації, який доволі часто використовується у сучасній українській рекламі, є різноманітні культурні стереотипи.

Під культурними стереотипами ми розуміємо образи й уявлення, що відтворюють певні форми поведінки, допомагають індивідові орієнтуватися в життєвих ситуаціях та відіграють активну роль у формуванні ментальності усього суспільства чи окремих соціальних груп. Можна погодитися і з Н. Годзь, яка зазначає, що “культурні стереотипи зберігаються як канони та штампи і, виступаючи інваріантами діяльності, зумовлюють і визначають вербальні й невербальні дії та поведінку, формують певним чином самосвідомість” (Годзь 2003, 8).

Після того, як у двадцятих роках ХХ ст. У. Ліпшман привернув увагу до поняття стереотипу, цю проблематику вивчали представники різних наук: соціологи, філософи, психологи, культурологи, лінгвісти. Важливими для розуміння значення культурних стереотипів у інформаційному просторі є роботи дослідників сучасної реклами (А. Бадьїн, В. Тамберг та ін.).

Аналіз взаємовпливу культури та засобів масової комунікації було здійснено у роботах Ж. Бодрійяра, Н. Лумана, М. Маклюєна та інших відомих вчених. Цей взаємовплив, базуючись на

теорії соціальних репрезентацій С. Московичі, можна розглядати як репрезентацію – представлення одних соціальних об'єктів іншими, їх взаємодію та взаємозв'язок.

У сучасному українському суспільстві існує багато культурних стереотипів, але реклама, по-перше, здебільшого орієнтується лише на деякі з них, а по-друге, репрезентує ці культурні стереотипи, відображаючи їх у рекламних повідомленнях. Репрезентація відбувається наступним чином. З одного боку, творці реклами при розробці креативної складової звертаються до вже існуючих у суспільстві культурних стереотипів, щоб відобразити їх у рекламі. З іншого боку, при створенні реклами культурні стереотипи зазнають певних трансформацій (реklamний креатив адаптується під потреби компанії-рекламодавця, під особливості цільової аудиторії тощо). Таким чином, реклама може транслювати в суспільство нові або змінені стереотипи, що призводить до трансформацій вже існуючих культурних стереотипів у суспільстві.

На наш погляд, репрезентовані сучасною українською рекламою культурні стереотипи можна об'єднати у три групи.

Перша група – *стереотипи, що належать до традиційної української культури*. У значній кількості рекламних повідомлень демонструються певні етнографічні речі, український колорит, національна символіка тощо. Цікаво, що значна частина компаній-рекламодавців, які використовують традиційні українські культурні стереотипи – це виробники алкогольної продукції (бренди пива “Оболонь”, “Львівське”, горілка “Козацька рада” тощо). Взагалі, для ринку українського міцного алкоголю звичним є використання в найменуваннях продукції патріотичних мотивів.

Наприклад, брендом “Гетьман” на український ринок були виведені відразу кілька марок горілки, неймінг і дизайн яких ґрунтувався на традиційних українських культурних стереотипах. Продукція під торговельною маркою “Пісня” оригінальним упакуванням формувала асоціації із традиційною українською хатою (рельєфне “віконце” на пляшці специфічної форми), а етикетку було виконано із використанням національних візерунків. Горілка “Енеїда” своєю назвою відсилала до українського фольклору, до відомого твору Івана Котляревського. У назві горілки “Наливайко” прізвище героя козацького епосу Северина Наливайка вдало обігралося з дієсловом “наливати”. На етикетках трьох сортів цієї горілки були розміщені слогани-гости (“За волю!”, “За долю!”, “За любов!”), пов'язані з культурними стереотипами сприйняття козацького фольклору.

На етикетці горілки “Байка” (тобто історія, у якій більше вимислу, аніж правди) інший виробник зобразив козака верхи на бойовому... слоні. У цьому випадку гіперболізований культурний стереотип відображався у назві продукту.

Окремо треба сказати про бренд “Первак”, що у 90-і рр. ХХ ст. тривалий час був серед лідерів українського ринку. Оригінальна форма фірмової пляшки (“пузатенька”, з високим горлечком) викликала асоціації з домашнім “натурпродуктом”, із самогоном “першого”, вищого очищення – звідси й назва. Один з видів цієї горілки йменувався “Первак Домашній”, причому навіть на вигляд він був “мутнуватий”, як і має бути традиційний самогон. Просування “Перваку” супроводжувалося яскравою й агресивною рекламою, що базувалася на патріархально-патріотичних культурних стереотипах. Використовувалися традиційні національні образи героїв реклами і слоган “Первак” – не лівак, щоб стояв у кожній хаті!” (не “лівий” продукт, а якісний, що зобов'язаний бути на столі в кожному будинку). Однак у даному слогані є двозначне вираження “стояв” – стосовно як до присутності в будинку горілки певної марки, так і відвертого натяку на “чоловічу силу”. В. Суковата трактує подібну рекламу як “підтвердження сексуалізованості української реклами в її найбільш грубих і відвертих формах”, адже ця реклама стверджує, що для чоловіків головне задоволення – наявність у будинку горілки (самогону), а для жінок – вже сам факт наявності в будинку чоловіка (Суковатая 2002, 181).

Миргородський завод мінеральних вод (бренд “Миргородська” є одним із лідерів українського ринку) випустив марку мінеральної води “Сорочинська”, при оформленні пляшки якої використав національні мотиви: жінка в народному одязі, традиційна українська хата, а також тест однієї з народних українських пісень (тексти із часом змінюються, що створює ефект

оновлення упакування). До традиційної української культури належить і назва – у Сорочинцях щорічно проходить знаменитий ярмарок, який описав в однойменному творі Микола Гоголь.

Бренди, які пов'язані зі Львовом (“Світоч”, “Львівське” тощо) доволі часто використовують у рекламі історичних героїв та культурні символи міста: “Львівське – відчуй смак легенди!”, “Кожен із львівських левів береже старовинну легенду про князя Лева Галицького...” та ін.

Проведене “Бюро Маркетингових Технологій” опитування (БМТ 2006) показало, що найбільш “українськими” торговельними марками (які відображають національний колорит, українську культуру тощо) кияни визнали торгові марки “Оболонь”, “Торчин”, “Чумак”, “Олейна” і “Чернігівське”. Парадоксально, але зазначені марки (крім “Оболоні”) належать великим закордонним корпораціям або у компаніях-власниках домінує іноземний капітал. Тут можна спостерігати ілюзію “патріотичності”, створювану відповідною спрямованістю брендингових комунікацій і активного використання в рекламі української символіки, історії, міфів і стереотипів.

Багато відомих українських брендів (“Корона”, “Львівське”, “Світоч”, “Славутич”, “Торчин”, “Чернігівське” та ін.) належать іноземним корпораціям. Але це не переводить подібні бренди в розряд міжнародних, адже вони створені в Україні, саме тут розташовуються виробничі потужності корпорацій-виробників, і, головне, у своїх рекламних повідомленнях такі бренди позиціонують себе як українські, використовуючи національну символіку й звертаючись до традиційної української культури.

Таким чином, українська реклама виконує соціальну функцію, виховуючи й підтримуючи почуття патріотизму, гордість за національного виробника, підкреслення переваг вітчизняної продукції (приклади широкомасштабних кампаній: реклама бренду “Оболонь” “Пиво твоєї Батьківщини”; реклама бренду “Хлібний Дар” зі слоганом “Горілка хлібної держави” й абрисом карти України з колосся пшениці; “Соки “Садочок” – своє, рідне!”; “Галичина”: “Живи серед вічних цінностей” та ін.).

Проте, активне використання традиційних українських культурних стереотипів може містити в собі загрозу підміни справжнього патріотизму віртуальним сурогатом “патріотичного” споживання.

Патріотичні мотиви в рекламі – не просто модна тенденція, це активна соціальна позиція, це рішуче заперечення уніфікованого майбутнього, глобального світу, де домінують бренди транснаціональних корпорацій, де в рекламі використовуються одні й ті ж особи, образи та цінності.

Недарма в багатьох рекламних сюжетах, присвячених глобальним брендам, у якості “декорацій” використовується або футуристичне місто майбутнього (де відсутні будь-які ознаки культурної традиції й ідентифікації) або одноманітні пейзажі сучасних мегаполісів.

Друга група – *культурні стереотипи радянської епохи*. Багато компаній-рекламодавців зараз звертаються до візуальних образів часів СРСР та до сучасних стереотипів сприйняття товарів та послуг радянської епохи. У цьому немає політичного підґрунтя та мети повернути минулі часи, діють суто економічні мотиви. Виробники використовують будь-які рекламні образи та стереотипи лише тоді, коли це є ефективним. Можливо, пройде декілька років і на вибір українських споживачів взагалі перестане позитивно впливати реклама, що містить будь-які згадки про радянські часи. Але поки що подібні стереотипи є дієвими для “ностальгуючої” аудиторії, тож їх доволі часто можна зустріти в українській рекламі.

Наприклад, влітку 2013 р. великі українські пивоварні компанії (“Carlsberg Ukraine”, “САН ІнБев Україна”, “Ефес Україна” та ін.) вивели на ринок власну продукцію під радянським брендом “Жигулівське” та використовували у рекламі слогани та зображення у естетиці радянських плакатів.

“Жигулівське” було призначено для цільової аудиторії, яка й дотепер ностальгує за радянською епохою (а найчастіше – за власною назавжди збіглою молодістю). Вже тому коло шанувальників “Жигулівського” обмежене, а молоде покоління українців не розуміє сенс бренду відповідно свого віку. Але ребрендинг “Жигулівського” з орієнтацією на молодих споживачів неможливий, тому що втрати серед традиційних прихильників будуть значно більшими, ніж

надбання серед молоді аудиторії.

Ще один термін із радянських часів, який часто використовується українськими рекламодавцями – “ГОСТ”. Це стереотип сприйняття, який відповідає високому рівню якості товару й також розрахований на “ностальгуючу” аудиторію. Використання терміну “ГОСТ” для певної частини споживачів змінює сприйняття товару на краще, як продукту більш якісного, зробленого за “старим” рецептом, без використання шкідливих добавок та ГМО.

Цікаво, що іноді споживчі стереотипи на кшталт “радянські продукти були смачніше” базуються на недосконалому технологій, які використовувалися в СРСР. Наприклад, старше покоління вважає сучасні пломбіри менш смачними, ніж “радянські” аналоги, однак причина в тім, що раніше особливий смак морозива з’являвся через те, що воно трохи пригоряло до стінок старих пастеризаторів. На сучасному встаткуванні морозиво не пригоряє – якщо, звичайно, не зробити це штучно: рух суміші в пастеризаторі зупиняють на кілька секунд, і морозиво “прожарюється”, отримуючи приємний присмак пряженого молока. Саме так роблять сучасні виробники, випускаючи пломбір в упакуваннях з “ностальгічним” дизайном (Котин 2007).

Культурний образ, який частково можна віднести до радянських символів – Че Гевара. Зображення відомого революціонера вже багато років допомагає продавати різноманітні товари та послуги. Не залишилися осторонь і українські виробники. Влітку 2013 р. образ Че Гевари було використано у рекламі пива “Славутич Ice Mix Beer Cuba Libre”: бородаті молодики знову йдуть здобувати свободу, але це виявляється лише свободою вживати пиво певної марки...

Подібні рекламні звернення – не дивина, адже в українському суспільстві не сформовано запит про соціальну відповідальність рекламного бізнесу та не існує механізмів регулювання присутності в українській рекламі позитивних і негативних цінностей, адже в суспільстві найчастіше сприймають рекламу за її маркетинговими функціями (продати товар, створити імідж, привернути увагу до бренду тощо). Однак для регулювання присутності цінностей в українській рекламі треба було б на державному рівні надати рекламі статус пропаганди, яка б масово транслювала в суспільство певні ціннісні пріоритети.

Говорячи про поняття “пропаганда”, можна погодитися з визначенням Т. В. Науменко: це “метод, що забезпечує процес трансляції, перекладу, просування спеціалізованого знання у масову свідомість” (Науменко 2005, 129).

Реклама виконує схожі функції, тому можна стверджувати, що вона поєднує в собі функції як агітації (заклик купити або замовити рекламований товар або послугу), так і пропаганди (демонстрація привабливості певного способу життя або якоїсь із його складових).

Проте, як справедливо зауважує С. Дацюк, “радянська пропаганда відрізнялася від сучасної комерційної або політичної реклами тим, що перша формувала недосяжні мрії, друга формує досяжні бажання, які, у свою чергу, характеризуються насамперед тим, що вони приносять певний дохід та їх активно рекламують” (Дацюк 2009).

Таким чином, використання культурних стереотипів радянської епохи є однією з популярних в Україні рекламних стратегій, орієнтованих переважно на цільову аудиторію старше 45 років. Проте неможливість використати подібний прийом у орієнтованій на молодь рекламі значно зменшує його популярність.

Третя група – *культурні стереотипи нового часу*, які поки що лише формуються і є спробою знайти нову українську ідентичність у межах урбанізованої культури. Яскравим прикладом реклами, де використовуються подібні стереотипи, є “Країна Київстар” (демонструється побут міських мешканців на дачній ділянці, нові та традиційні українські цінності).

Герої сучасної української реклами – переважно молодь. В українській рекламі молодість позиціонується як важлива цінність, тому споживачів активно переконують у необхідності максимально довго залишатися молодими, використовуючи для цього рекламовані товари й послуги. Молодість як цінність стала джерелом доходу як для рекламної індустрії, так і для виробників модного одягу й косметологічних компаній, власників салонів краси й фітнес-клубів,

Культурні стереотипи, що нав’язуються рекламою, базуються на престижному споживанні й публічній демонстрації багатства як символу життєвого успіху. Як відзначає В. Коротич,

“реклама пояснює, що володіння певним набором предметів піднімає тебе на суспільних сходах так само, як житло й дача в певному районі. Неважливо, які ти книги прочитав і що знаєш – важливо, якими речами ти зумів себе оточити” (Коротич 2007, 4).

Варто виділити наявність у багатьох рекламних повідомленнях орієнтації на європейських виробників товарів і послуг (“європейська якість”). Проте, комерційна реклама може виступати як пропаганда поза залежністю від того, чи планували даний ефект її виробники й замовники. Наприклад, у рекламній кампанії російського банку “ВТБ” на українських теле- і радіоканалах кілька років тому використовувалися слогани, що мали суто пропагандистський підтекст (“за нами – безмежний потенціал великої держави”, “ми завжди одержуємо те, до чого прагнемо”, “час бути разом із сильними”).

Показовою є ситуація, що склалася на українському телебаченні: на екрані здебільшого домінують успішні в Росії продукти (придбані для трансляції в Україні) або успішні світові телевізійні проекти, адаптовані під вітчизняний ринок.

На жаль, культурні стереотипи, які нав'язуються українському суспільству через трансляцію вироблених у Росії телесеріалів, не є позитивними: більшість сюжетів так чи інакше пов'язані із криміналом, з повсякденними побутовими проблемами тощо, і все це демонструється як соціальна норма.

Навпаки, для української реклами навіть використання у сюжетах побутових проблем базується на традиційному м'якому гуморі. Наприклад, відома реклама горілки “Старий друже”, де головну роль зіграв популярний актор Володимир Горянський (ролик отримав Гран-прі на Київському Міжнародному фестивалі реклами та інші призи), побудована на ситуації, коли чоловік напідпитку повертається додому й намагається пояснити дружині, що “зустрів старого друга”. Остання фраза вдало обіграна з назвою рекламованого продукту.

Отже, дослідження використання в українській рекламі культурних стереотипів дозволяє більш глибоко зрозуміти особливості сучасної української культури та вплив, який на неї здійснює реклама.

Одним із важливих стереотипів сприйняття є ототожнення героїв реклами з рекламованим товаром чи послугою: всі можливі переваги та здобутки героя реклами переносяться на продукт. Особливо це стосується діячів культури, відомих та успішних спортсменів, представників шоу-бізнесу тощо.

У сучасній українській рекламі активно використовуються патріотичні мотиви та елементи українського національного колориту. Також можна спостерігати в сучасній рекламі суттєві відмінності між ціннісними пріоритетами, що транслюються в рекламних повідомленнях українських і міжнародних брендів. Креатив у рекламі українських брендів побудований на традиційних національних цінностях, тож він є більш консервативним, аніж рекламні повідомлення міжнародних брендів, що часто базуються на провокуванні аудиторії.

## Література

Бюро Маркетинговых Технологий (2006) *Отношение киевлян к рекламе и рекламистам* // Портал о рекламе и маркетинге. Режим доступа: <http://www.sostav.ru/news/2006/09/13/r10/>

Годзь Н.Б. (2003) *Культурні стереотипи в українській народній казці*. Харківський національний університет ім. В.Н.Каразіна. Харків

Дацюк С. (2009) *Про що варто мріяти?* // Українська правда. Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2009/8/21/100223.htm>

Коротич В. (2007) *По одежке встречают* // Бульвар Гордона. Киев. №42. С. 4.

Котин М. (2007) *Лишние люди* // IndexCreative. Режим доступа: <http://www.indexcreative.ru/reading/?content=doc&id=104>

Науменко Т. В. (2005) *Социология массовой коммуникации*. Питер. Санкт-Петербург.

Суковатая В. (2002) *Гендерный анализ рекламы* // Социология: теория, методы, маркетинг. Киев. №2. С.176-182.

Яненко, Я.В. Репрезентація культурних стереотипів в українській рекламі [Текст] / Я.В. Яненко // Діалог мов – діалог культур. Україна і світ. Збірник матеріалів Четвертої міжнародної наукової Інтернет-конференції з україністики. – Verlag Otto Sagner. – Munchen - Berlin – Leipzig - Washington, 2014. – С. 611–618.