

УДК 659.1.01(477)

**ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ  
У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ****Петко А. К., Дубрівна А. П.**

Київський національний університет технологій та дизайну

*У статті проаналізовано особливості створення рекламного звернення в соціокультурному просторі України. Визначено необхідність використання національних та культурних особливостей цільової аудиторії при розробці рекламних матеріалів, а також донесення національної ідеї через їх практичне застосування.*

**Ключові слова:** дизайн, ментальність, рекламне звернення, культура, українські традиції, архетипи

Національна чи локальна реклама є суспільним та культурним явищем. Якщо вона дійсно відповідає світогляду споживачів, спирається на особливості, що притаманні цьому суспільству, то вона може розраховувати на успіх та сприйняття цільовою аудиторією. У кожного народу є свої культурні закони, традиції, уявлення, нехтування якими спричиняє невдачу всієї рекламної стратегії. Саме тому ця тема є надзвичайно актуальною для дизайнерів.

Дослідженням менталітету займалися і займаються зарубіжні та вітчизняні вчені: ментальність як колективну свідомість розглядали Л. Леві-Брюль та К. Леві-Строс; як колективне несвідоме – К.Г. Юнг, Дж. Кембел, К. Керенї, Е. Нойман; М. Хайдегер розглядав проблему співвідношення позараціонального і ментальності; М. Фуко вважав ментальність тим, що визначає досвід і поведінку особистості; З. Фрейд наполягав на тому, що власне життя індивіда не пояснює його ментальні форми.

Значну увагу дослідженню ментальності приділяють і українські вчені. Так, ментальність як чинник відродження та формування національної самосвідомості українського народу розглядали В. Шинкарук, В. Кас`ян, М. Попович, В. Горський, А. Бичко, І. Бичко, О. Киричук, П. Динцельбахер, В. Москалець; О.Ю. Сухомлин у статті «Категорія ментальності як складова рекламного образу» досліджує функціональні категорії ментальності у рекламі [7]. Грицюта Н. М. вивчає архетипи українського народу [2].

У вітчизняній науці поняття «ментальність реклами» не розроблялося, натомість практичні рекомендації з цієї теми були сформульовані В. Бугримом та

Т. Компанець у статті «Ментальність і реклама» [1]. Теоретичні аспекти функціонування у рекламних текстах національно-культурних компонентів було розроблено такими науковцями, як Т. Смирнова, Є. Песоцький. Крос-культурні дослідження екстраполював на рекламну дійсність П. Піменов. Кілька науковців присвячували проблемі функціонування реклами в національних культурах розділи або параграфи в своїх працях: Е. Щесна, Д. Долінські, П. Левінські. Григорій Міщенко аналізував українську національну форму [4].

### ***Постановка завдання***

Важливість використання національних та культурних особливостей цільової аудиторії задля досягнення кращого розуміння рекламного звернення та його успіху. Виявлення особливостей створення рекламного звернення саме для аудиторії українських громадян та значення національних мотивів у сучасному дизайні.

Авторами використано загальнонаукові методи мистецького, культурологічного, аналітичного та філософського аналізу. Опрацювання джерел інформації за даною темою, наведення цитат та постановка власних думок та висновків, спираючись на власний досвід та спостереження.

### ***Результати досліджень***

Будь яка форма реклами не може стояти осторонь чи сперечатись із національними особливостями її цільової аудиторії. Реклама є саме тим творчим аспектом процесу продажу, що контактує із споживачем візуальними методами впливу, тому вона має спиратись на ті культурні концепції середовища, в якому вона знаходиться.

Під поняттям «культура» розуміють певну сукупність понять, таких як: мова, релігія, мистецтво, магія, література, мораль, закони, історія, національна пам'ять, звичаї та багато іншого. Саме ці складові у сукупності утворюють поняття «ментальність реклами» – це категорія її змістового та/або емоційного навантаження, що відповідає національному характеру, нормативним орієнтаціям, світоглядним, міфологічним, релігійним, мистецьким образам, а також існує у межах мовного коду того культурного середовища, в якому відбувається функціонування реклами [8].

За П. Динцельбахером, ментальність – це «сполучення способів та змістів мислення та сприйняття, визначальних для даного колективу в даний час. Ментальність виявляється у діях, її історія, – це щось більше, ніж вивчення інтелектуальних кондицій еліт чи окремих діячів та мислителів, це більше, ніж історія

релігії та ідеологія, це більше, ніж історія емоцій та уявлень, бо все зазначене вище – це свого роду допоміжні дисципліни вивчення ментальності. Тільки тоді, коли результати отримані в рамках цих дисциплін, дають у поєднанні певну унікальну комбінацію характерних взаємопов'язаних елементів, можна сказати, що зазначена певна ментальність» [3, 97-98].

Із визначення «ментальності реклами» можна передбачити виконання певних закономірностей у рекламі, таких як: адаптація реклами до національних особливостей аудиторії, використання культурних кодів та архетипів, знання особливостей кольорової гами, міміки, жестів, мови рекламного звернення та інших культурних особливостей.

«Кожному народові притаманні свої потреби, настанови, бажання; у кожного народу є своя, власна душа та вдача. Кожний народ, нація, держава виробляють свою культуру, а значить, і свою рекламу» [1].

Реклама, що усвідомлює свою причетність до національного культурного поля, виокремлює себе серед інших культур і не тільки підтримує вітчизняного виробника, а й впливає на патріотичні настрої населення та формування національної ідеї. Одним з головних питань на даний момент в Україні є поєднання національних мотивів із світовими зразками передових рекламних агентств та новітніми технологіями. Таким чином, реклама в Україні всупереч світовій глобалізації звертається до власних образів, власних архетипів та ідентифікує себе, як окремий єдиний народ. Багато український дизайнерів активно використовують національну символіку, спираючись на надра творчості українського народу. Особливо ці тенденції можна спостерігати під час революцій та інших соціально-патріотичних рухів, вплив яких є вагомим беручи до уваги події останніх років.

Про той факт, що сучасний рекламний ринок перебуває вже на тому етапі розвитку, коли є чітке усвідомлення й розуміння важливості функціонування категорії ментальності, свідчать, наприклад, й реклами таких рекламних агентств, як у компанії «Lingway». Зокрема, реклама цього рекламного агенства супроводжується таким текстом на трьох мовах: «Команда рекламної агенції Лінгвей створює та розвиває бренди, які краще за інших знаходять спільну мову з українськими споживачами» [8].

Проблемою багатьох поколінь українського народу була спроба виокремитись від культур інших держав та загальноконтинентальних мотивів в цілому. У статті «Вплив мистецьких стилів на рекламну творчість» С. В. Прищенко зазначає, що і

українських дизайн-розробках кінця ХХ ст. здебільшого можна побачити механістичне запозичення мотивів селянського мистецтва та накладання їх на поза національні об'єкти [7, 162 с.]. Щодо національного в дизайні О. Хмельовський пише, що органічний взаємозв'язок відбувається тоді, коли національні особливості не помічають, не акцентують на них увагу, а це можливо лише в тому випадку, коли художник і споживач по-справжньому відчують специфіку рідного мистецтва [9, 207 с.].

Основним нашим завданням, як громадян України та діячів мистецтва, є глибоке осмислення взаємозв'язків архетипів, українського світогляду, ментальності, образу життя людини та народу в цілому для виявлення певної національної форми – сенсу життя та способу мислення українців та подальшого використання набутих знань у рекламі та дизайні.

Оскільки культурна спадщина сформована на основі наших пращурів, то логічним є використання у рекламних зверненнях образів та досвіду попередніх поколінь. Таким чином люди часто відчують близькість та потрібність певного продукту, або патріотизм чи гордість за державу, приналежність до чогось більшого. Культурні традиції, зберігаючи свою суть, пристосовуються до сучасного світу, їх використання поширене скрізь у повсякденному житті пересічного українця – вони використовуються у рекламних текстах, у моді, у телевізійних роликах, у візуальних зображеннях, викликаючи певні емоції, спонукаючи до певних дій. Саме це є одним із дієвих мотивів купівлі чи іншої форми відгуку на рекламне звернення.

### ***Висновки***

Отже культура – це невід'ємна частина «душі» народу і саме вона регулює поведінку кожного її члена. Саме тому використання культурних і національних особливостей цільової аудиторії є надзвичайно важливим, а іноді – вирішальним при створенні рекламного звернення. На даному етапі дизайнерам варто повністю усвідомлювати необхідність виокремлення української традиції та культури із загальноєвропейських тенденцій, створення саме української моделі реклами, пристосування її до культурного простору. Важливим також є донесення власної національної ідеї через рекламу, адже вона є політично активною і впливає на самоусвідомлення, патріотизм та інші соціальні почуття громадян.

Подальшим розвитком даної теми є поглиблене вивчення української історії культури з метою з'ясування образів, що впливають на світобачення сучасного

українця, проведення дослідів у цій сфері та пристосування набутих знань до сучасного українського рекламного простору.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бугрим В. В. Ментальність і реклама // В. В. Бугрим Т. М. Компанець – Рекламист. – 2004. - №8. – С. 6-11.
2. Грицюта Н. М. Архетипи української ментальності в сучасній рекламі / Н. М. Грицюта / Інформаційне суспільство: наук. журн. – 2011. – № 14.
3. Динцельбахер І. Історія ментальності в Європі. Очерки з основних тем / І. Динцельбахер / Історія ментальностей. Історична антропологія. – М.: РАН. РГГУ, Ін-т Загальної історії, 1996. – 345 с.
4. Міщенко Г. Що таке національна форма: Стаття перша // Г. Міщенко – Образотворче мистецтво. – 1997. – № 2. – С. 2-6.
5. Наумець І. В. Культурний архетип як психокультурна складова менталітету та базовий елемент культурного коду // І. В. Наумець – Наукові записки. Серія «Культура і соціальні комунікації», 2009.
6. Песоцкий Е. Сучасна реклама: теорія та практика. // Е. Песоцкий – Ростов-на-Дону: Фенікс, 2003. – 352 с.
7. Прищенко С. В. Естетичні параметри колористичного формотворення в рекламній графіці України: дис. Канд. техн. наук: спец. 05.01.03 «Технічна естетика» // С. В. Прищенко – К.: КНУБА, 2008. – 162 с.
8. Сухомлин О.Ю. «Категорія ментальності як складова рекламного образу» // О. Ю. Сухомлин – К: КНУ, Електронна бібліотека Інституту Журналістики, 2006.
9. Хмельовський О. Вступ у дизайн. // О. Хмельовський – Луцьк: Волинська мист. агенція «Терен», 2002. – 207 с.

*Петко А. К., Дубривна А. П.*

*Особенности создания рекламного обращения в современном украинском культурном пространстве*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

*В статье проанализировано особенности создания рекламного обращения в социокультурном пространстве Украины. Выявлено необходимость использования национальных и культурных особенностей целевой аудитории при создании рекламных материалов, а также донесения национальной идеи посредством их практического применения.*

*Ключевые слова:* дизайн, ментальность, рекламное обращение, культура, украинские традиции, архетипы

*Petko A. K., Dubrivna A.P.*

*Features of creation advertising in modern Ukrainian cultural space*

*Kyiv National University of Technology & Design*

*The article considers the features of creation advertising in Ukrainian cultural space. The necessity of the use of national and cultural features of Ukrainian people in graphic design, advertising, and also reports of national idea by their practical application.*

*Keywords:* design, mentality, advertising, culture, Ukrainian traditions