

УДК – 811.161.2 42:070.33:316.774

Олена Хобта

ПРОБЛЕМА МЕНТАЛЬНОСТІ В УКРАЇНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ

Реклама інтерпретується сьогодні не лише як вид комунікації між виробником та споживачем, основною метою якої є отримання прибутку, а й як продукт духовної творчості, який віддзеркалює стан суспільства. Це відтворення відбувається на підсвідомому рівні, представником цього ж соціуму, і саме така реклама є близькою споживачеві, адже автор реклами й аудиторія є представниками однієї культури і ментальності, мають спільне етнічне ядро. Як зазначає О. Забужко «національна ментальність явно чи неявно, тією чи іншою мірою, значить усю духовну продукцію, витворену зусиллями даного народу» [5: 29].

Вітчизняні дослідники рекламної культури акцентують сьогодні увагу на віддаленні реклами від тих реальних змін, що відбуваються у побуті й свідомості українських споживачів [1]. І основною причиною тут є трансліювання на український ринок рекламної продукції, створеної за кордоном, або копіювання сюжетів, орієнтованих на інші народи. Одним словом, при створенні рекламного повідомлення нівелюються риси ментальності народу, культурні цінності. А це є особливо небезпечно, зважаючи на те, що менталітет модулює ставлення особистості до елементів навколишньої дійсності, поведінку. За визначенням І. Старовойт, менталітет – «це соціо-психологічний феномен, котрий характеризує етнічні спільноти і окремих представників етносу, і який визначає способи сприйняття та інтерпретації певною етнічною групою оточуючого світу, а також способи і форми практичного відношення її до природного і соціального середовища» [14, 13].

Отже, дослідження менталітету як основи вивчення споживчої аудиторії в рекламній комунікації з подальшою її сегментацією та класифікацією є актуальним напрямком рекламознавства.

Метою статті є спроба постановки питання щодо ментальності як основного орієнтиру при створенні рекламних повідомлень та щодо перспектив розвитку цього напрямку досліджень; ідентифікувати риси українського менталітету та обґрунтувати недоцільність «перекладної» реклами.

Проблема споживчої поведінки в різних культурах є актуальним напрямом сучасного журналістикознавства, тому що врахування етнічних особливостей у психології споживачів дозволить досягти більш ефективного рекламного впливу. Водночас немає ґрунтовної та комплексної наукової розробки питання української ментальності в системі рекламної комунікації, але активно ведуться дослідження окремих аспектів цієї теми. Так, Ю. Васьківський та О. Подаряща порушили в науковій статті питання стосовно ролі культури як системи цінностей і менталітету як основи оцінювання у створенні рекламних повідомлень та їх сприйнятті [1]. Кілька науковців присвячували проблемі функціонування реклами в національних культурах розділи у своїх працях: Г. О. Владимирська та П. О. Владимирський, П. Власов [2: 10]. Практичні рекомендації з цієї теми були сформульовані В. Бугримом та Т. Компанець у статті «Ментальність і реклама» [7]. Низка дослідників вивчали групи споживачів за цільовими сегментами ринку, кількістю, цінами й термінами постачання товарів, технологією задоволення потреб [2]. Українська ментальність була предметом наукового зацікавлення українських учених з кінця ХІХ – початку ХХ століття, досить актуальним продовжує залишатись це питання і в сучасному науковому просторі, це монографії етнопсихологів І. Місеври [9], О. Донченко та Ю. Романенко [4], І. Старовойт [14], М. Юрій [16].

Досліджуючи споживачів рекламної продукції, учені обґрунтовують доцільність врахування в рекламній комунікації типу культури певного соціуму. Існування чотирьох психокультур визначає Ю. В. Романенко: тих, у яких цінності домінують (аксіоцентрична психокультура) – модель взаємодії «суб'єкт – нескінченність»; тих, у яких домінують смисли як формоутворення єдності цінностей і норм (логоцентричні психокультури), модель взаємодії «суб'єкт – суб'єкт»; тих, у яких домінують норми (нормоцентричні психокультури) – модель взаємодії «суб'єкт – об'єкт»; тих, у яких домінують формоелементи уникнення суб'єктності об'єктивованого статусу суб'єкта – модель взаємодії

«квазісуб'єкт – квазіреальність» (квазіцентричні культури) [12: 85]. Специфічні характеристики для культури кожної країни відповідно до певної системи вимірів подає Модель Гірта Ховстеде. Здійснивши порівняльний аналіз культур, Г. Ховстеде виділив п'ять основних вимірів, а саме: дистанція влади, індивідуалізм, що протистоїть колективізму, чоловіча стать на протигагу жіночій, запобігання невизначеності, довгострокова орієнтація [2]. Звертатися до таких цінностей у рекламі дуже важливо, адже основні цінності тієї чи іншої культури залишаються незмінними, не зважаючи на глобалізацію.

В. Бугрим та Т. Компанець сформулювали принципи, яких варто дотримуватись під час створення реклами, що б відповідала ментальним вимогам ринку. На думку дослідників, щоб створити ефективну національну рекламу, у першу чергу потрібно мати досконалі знання народу, його культури, історії, набутоків, традицій, звичаїв, символів, героїв, релігійних та мистецьких архетипів, мовних особливостей. На зв'язку системи гендерних стереотипів із історично сформованими параметрами певного суспільства й набором ментальних характеристик акцентує увагу Л. Хавкіна. На думку авторки, саме ця пов'язаність зумовлює наявні у світовій рекламній практиці численні випадки невідповідності стереотипів, відтворених у рамках міжнародних рекламних кампаній, очікуванням окремих соціумів, у медіапростір яких ця реклама потрапляє, – і, як наслідок, зниження або відсутність ефективності [15]. І. Я. Рожков наголошує, що змогу врахувати національні, етнічні особливості в рекламі дає вибір кольору, характерний для певних країн. Крім того, є кольори яких слід уникати в рекламі, спроектованій на певні нації [11].

Говорячи про орієнтацію рекламодавців на певну модель споживання та оцінювання рекламних повідомлень, мабуть, не слід забувати про метаетнічну спільність як складну ієрархічну систему, котра відображається в самосвідомості людини. Така ієрархія дозволить врахувати усі важливі для створення та оцінювання рекламних повідомлень риси споживача.

Звичайно, унікальність національного характеру й менталітету народів не слід абсолютизувати. Так, І. Лисяк-Рудницький зазначає: «національний характер не являє собою чогось абсолютного, унікального й оригінального, а є радше індивідуальною комбінацією прикмет, які широко поширені у світі й спільні для багатьох народів» [8]. Основними рисами українського

менталітету О. Донченко називає індивідуалізм, екзекутивність, інтровертивність, емоційно-естетичну домінанту, толерантність [4]. На думку О. В. Киричук, це інтроверсивність, кордоцентричність, анархічний індивідуалізм, перевага емоційного, почуттєвого над волею та інтелектом [6]. Ураховуючи певну різницю у визначенні основних рис української ментальності, зазначимо, що такі риси, як індивідуалізм та емоційність, є загальноновизнаними, хоча й інтерпретуються різними науковцями з певними відмінностями. Індивідуалізм притаманний багатьом іншим національним культурам, зокрема й тим, чиї рекламні ролики транслиуються на українських екранах, – європейській та американській. Але американський та європейський індивідуалізм іншого характеру. І. Старовойт для розрізнення західноєвропейського та українського типів індивідуалізму вважає доцільним користуватися термінами «екстраверт» та «інтроверт». Індивідуалізм у європейському варіанті означає насамперед форму і спосіб утвердження особистості в соціумі. Український індивідуалізм, на думку дослідника, спрямований на відособлення індивіда від суспільства [14: 213]. Інтроекспертивність відрізняє український індивідуалізм від американського і східного. Над мотивацією українця тяжіє ситуація, поточність, захоплене видовище теперішнього часу, «тут-і-тепер».

Багато рекламних роликів, зокрема російських виробників, орієнтовано на аудиторію країн СНД. Але ж за деякими позиціями український і російський менталітет прямо протилежні. Так, основною рисою українського менталітету дослідники називають індивідуалізм [14], тоді як до етнічних стереотипів і переконань російського народу відносять орієнтацію на колективізм [10].

Отже, найуживанішими, на наш погляд, прорахунками при створенні рекламних продуктів, що суперечать ментальним та культурним характеристикам української аудиторії є такі, як використання «чужих» сюжетів. Це, в першу чергу, використання чотирьох сюжетних блоків американської реклами. Сюжети американського походження сконцентровані на декількох тематичних лініях. На думку Ю. Романенко, їх можна згрупувати у чотири блоки. По-перше, це блок нейтрально-інформативної реклами, по-друге, блок сюжетної лінії «вдалої події», по-третє, блок сюжетної лінії «вдалого героя», по-четверте, блок «вдалої колізії» [12: 80]. Така реклама в переважній більшості або не справляє

бажаного впливу, або викликає негативні психологічні емоції, наприклад, реклама жувальних гумок «Дірол вайт», «Орбіт», зубних паст «Бленд а мед», «Лакалут» тощо. Крім того, до прорахунків належить і використання «чужих» героїв. Це насамперед герої сучасної американської культури, а особливо наймасовішого виду мистецтва – кіно: Супермен, Супервумен, Джеймс Бонд, Ангели Чарлі («Супер МТС», «Містер-мускул»). Негативним є і використання «чужих» моделей стосунків: сімейних, гендерних. Наприклад, рекламні сюжети, у яких зображена велика щаслива сім'я, які є сьогодні дуже популярними в українському й російському рекламному просторах. У переважній більшості це моделі на кшталт сімей з американських фільмів-ідилій. Як зазначає Е. Сальникова, «ідеальну рекламну сім'ю, де ідилії стільки, що її важко проковтнути, переварити і засвоїти» [13: 112]. Не слід забувати про традиційні моделі організації сім'ї в конкретному соціумі. Так, наприклад у Росії сім'я організована перш за все не лише бажанням обрати соціальний статус, адекватний почуттям, що відчують люди один до одного. «Набагато важливіше триматися сім'ї (і взагалі великої спільноти – чи то рід, робітничий колектив, сусіди, «все село» чи «вся країна»), як альтернативи самотності (якої й так багато, особливо враховуючи рідкість людських поселень на величезних просторах). Сім'ю слід створювати і підтримувати, щоб закріпити назавжди і реалізувати загальність колективної долі» [13: 112 - 113].

Реклама, яка нівелює риси та цінності адресата, має декілька негативних наслідків. По-перше, цей комунікативний ланцюг не досягає поставленої мети – очікуваної поведінки адресанта, що робить конкретний рекламний продукт неуспішним. Адже «саме інтровертність українського соціуму дозволяє йому визнавати цінності й надбання інших культур, але не допускає їх примусового повторення і використання на своїй території» [1: 97]. Узяти хоча б один із сюжетних блоків американської реклами – нейтрально-інформативна реклама, у якій центральне місце посідає фігура експерта [12]. Така пропозиція, як і будь-які інші переконливі і логічні докази про необхідність придбання того чи іншого товару, залишають байдужим як українця, так і росіянина. І тільки вихід на образ – метафору, гіперболу, порівняння чи перехід до гротеску, анекдоту, пародії зроблять рекламу для нашого глядача живою і цікавою. Росіянина може привабити тільки реклама з «родзинкою» [3]. Це ще більше стосується представників

українського психотипу, і причиною цього є такі особливості українського менталітету, як емоційність, чутливість, сенсорність, перевага почуттєвого над волею та інтелектом. По-друге, така реклама може викликати різні психологічні переживання, в тому числі й негативні, які за умов постійної трансляції, великого відсотку серед усього класу рекламної продукції, стають тенденцією в суспільстві. Ретрансляція закордонної реклами та використання її сюжетів породжує серйозну психологічну проблему, одним із наслідків якої є посилення комплексу національної меншовартості українського народу. Так, на думку Ю. Романчика, американська реклама робить свій внесок у чергову хвилю руйнування соцістальності, посилюючи тим самим усі негативізми індивідуалістичного психотипу, а саме: навіває ілюзію легкого успіху і, разом із тим породжує додатковий комплекс національної меншовартості та соціопатію невдалості; відносно послаблених дистресовим досвідом етнічних спільнот виступає психотехнологією естетичної резигнації та неоцентрації вини; утворює психокомплекси, що можуть бути стійкою основою для відтворення хаотичного стану, для повторення вибухів, якими так багата слов'янська культура [12, 80-83]. На негативних наслідках реклами акцентують увагу й інші дослідники, і щоб уникнути цих моментів, на думку О. Подарящої, потрібно формувати певні як індивідуально-психологічні, так і соціально-культурні фільтри, які б стримували шкідливий вплив рекламної інформації [1].

Слід наголосити і на проблемах, що постають перед рекламистами на шляху створення реклами, яка б відповідала ментальним вимогам українського ринку. Ці проблеми викликані змінами рис ментальності народу на певному етапі історичного розвитку. Якщо систематизувати погляди дослідників ментальності стосовно її можливості змінюватись, можна виділити три види змін менталітету: асиміляційні [10], еволюційні [16] та деформаційні [16]. Звичайно, менталітет є відносно незалежним від конкретних історичних подій і ситуацій. Саме ментальність долає історичні епохи, зберігає код нації [16: 133]. Але з огляду на те, що ментальність нації як специфічний спосіб сприйняття і розуміння етносом свого внутрішнього світу та зовнішніх обставин виробляється під впливом багатовікових культурно-історичних, геополітичних, природно-кліматичних та інших чинників, їх зміна, на думку М. Юрія, детермінує і певну еволюцію ментальних властивостей. Крім того, учений наголошує, що соціальні

катаклізми можуть істотно впливати на форму вияву і навіть деформувати окремі риси нації [16: 133].

Менталітет є однією із найглибинніших характеристик індивідуальної свідомості людей, на думку І. Місеври, «підсвідомою (неусвідомлюваною) і тому надзвичайно стійкою щодо зовнішніх (особливо асиміляторських) впливів» [9: 34]. Але, дискусійними щодо цього є твердження російських науковців у галузі рекламної індустрії про вплив етнічних особливостей російського народу на більшу частину колишнього Союзу [10]. Підтримують цю думку і деякі вітчизняні вчені, зокрема І. Старовойт. На думку дослідниці, нація, котра тривалий час перебувала під іноземним гнітом і соціокультурне життя якої підлягало тотальному запереченню, починає набувати нових форм вияву своїх ментальних рис, що є, по суті, деформацією власного менталітету. Виникає суперечлива ситуація: на глибинному рівні психіки продовжують функціонувати власні ментальні риси, але одночасно на них починають нашаровуватися набуті в умовах неволі форми сприйняття світу і поведінки в ньому [14: 24]. Саме під впливом того, що різні регіони України входили до складу різних держав, це позначилося на розвитку форм вияву етнопсихологічних рис, різних типах суспільної поведінки. Сьогодні ми змушені констатувати ментальну і регіональну розрізненість українського суспільства. Східна й Південна Україна досить тривалий час знаходились у складі Російської імперії, тоді як Західна Україна – у складі Австрійської імперії, Польщі. Але, з іншого боку, можна говорити не про зміни ментальних рис, а нашарування, продукovanі вимогами часу та оточення, про нашарування як спосіб пристосування, виживання в складні моменти буття нації.

Отже, ментальний та соціокультурний аспект рекламної діяльності є актуальним напрямом сучасного рекламознавства, адже врахування етнічних особливостей у психології споживачів дозволить побудувати більш ефективний рекламний вплив та запобігти негативним психологічним впливам. Але не існує ґрунтовної розробки цього питання стосовного українського рекламного простору. Крім того, ускладнює дослідження в цьому напрямку і низка дискусійних етнопсихологічних проблем.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Васьківський Ю., Подаряща О. Соціокультурний аспект рекламної діяльності // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору. – 2008. – Т. 2. – С. 95 – 98.
2. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама: Навчальний посібник. – К., 2006.
3. Деловой мир. – 1993. – № 83.
4. Донченко О., Романенко Ю. Архетипи соціального життя і політика: Монографія. – К., 2001.
5. Забужко О. Українство як філософська проблема на сучасному етапі // Слово і час. – 1992. – № 8. – С. 29 – 35.
6. Киричук О. В. Ментальність: сутність, функції, генеза // Ментальність. Духовність. Саморозвиток особистості. Тези доповідей та матеріали Міжнародної наук. конф. – Ч. 1. – К. – Луцьк. – 1994. – С. 11.
7. Компанець Т., Бугрим В. Ментальність і реклама // Телерадіовісник України. – 1997. – № 5. – С. 30 – 31.
8. Лисяк-Рудницький І. Нариси з історії нової України. – Л., 1991.
9. Місєвра І. Проблеми ментальності та національної самосвідомості: спроби дослідження витоків: Монографія. – О., 1998.
10. Психология в рекламе / Под ред. П. К. Власова. – Харьков, 2007.
11. Рожков І. Я. Реклама: планка для «профи». – М., 2001.
12. Романенко Ю. В. Проблема соціально-психологічного впливу американізму на українську психокультуру. – К., 2001.
13. Сальникова Е. В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. – СПб., М., 2001.
14. Старовойт І. С. Збіг і своєрідності західноєвропейської та української ментальностей: філософсько-історичний аналіз. – Тернопіль, 1997.
15. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф: гендерний аспект // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору. – Тернопіль – Львів, 2008. – Т. 2. – С. 149 – 152.
16. Юрій М. Т. Етногенез та менталітет українського народу: Монографія. – К., 1997.