

4. Сазонова Ю. О. Спортивна журналістика України: історія, еволюція, трансформація : монографія. Миколаїв: вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 276 с.

5. Шпакова О. О., Терханова О. В. Особливості інтернет-журналістики на прикладі «Sport.ua», «Football.ua» та «UA-Футбол». 2023. Вип. 10. С. 112.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-393-4-45>

**TRICKSTER ARCHETYPE IN MODERN ADVERTISING:
SEMIOTIC AND COMMUNICATIVE ASPECT
(UKRAINIAN AND POST-YUGOSLAV CONTENT)**

**АРХЕТИП ТРИКСТЕРА У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ:
СЕМІОТИЧНО-КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ
(УКРАЇНСЬКИЙ ТА ПОСТЮГОСЛАВСЬКИЙ КОНТЕНТ)**

Slyusar V. M.

*Doctor of Philosophy,
Associate Professor,
Head of the Department
of Philosophical and Historical Studies
and Mass Communications,
Zhytomyr Polytechnic State University
Zhytomyr, Ukraine*

Слюсар В. М.

*доктор філософських наук, доцент,
завідувач кафедри філософсько-
історичних студій та масових
комунікацій
Державний університет
«Житомирська політехніка»
м. Житомир, Україна*

Rudyk A. S.

*3rd year student of the Faculty
of Pedagogical Technologies
and Lifelong Education
Zhytomyr Polytechnic State University
Zhytomyr, Ukraine*

Рудик А. С.

*студентка III курсу факультету
педагогічних технологій та освіти
впродовж життя
Державний університет
«Житомирська політехніка»
м. Житомир, Україна*

Рекламна комунікація є складовою масової й відображає в собі її актуальні тренди. Реклама розуміється як комунікативна діяльність спонукального характеру, метою якої є привернення уваги до об'єкта рекламування для взаємного обміну [1:2]. Одним з інструментів є використання архетипів для привернення уваги, серед яких вирізняється й архетип трікстера. Він має міфологічну природу, оскільки часто поряд із архаїчним образом культурного героя, чия діяльність спрямована на

встановлення порядку й справедливості у світі, контрастує персонаж, який, навпаки, руйнує усталений порядок. Звісно, категорії «порядок» і «справедливість» детерміновані конкретним соціокультурним середовищем з усталеною у ньому їх інтерпретацією. При цьому унікальною є спрямованість на цілісність пари «культурний герой – трікстер», що свідчить про їх спільну основу діяльності – героїчну, соціальну, здатну бути певним взірцем для інших. Але водночас трікстер, на відміну від антипода, здатен виходити за рамки існуючих норм, тобто він піддає сумніву те, що для суспільства на даний момент здається нормальним. У різних формах та виявах архетип трікстера знаходить своє відображення у сучасних міфах, які мають значний вплив на культуру та масову свідомість. Однією із значимих причин звернення до архетипу трікстера в сучасній культурі, на думку І. Кузьміченко, є те що він постає адаптивним варіантом у пошуку відповідей особистості на непостійні, швидкозмінні умови культурно-інформаційного ландшафту [3, с. 172]. Образи персонажів, які експлуатують архетипову природу трікстера простежується і в рекламі. Українська культурологиня М. О. Турчина визначає наступні риси, властиві трікстеру як образу сучасної культури: амбівалентність (поєднання полярних властивостей); інваріантність (численна множина перевтілень та модифікацій); комунікативність (наявність стійкої символічної системи); лімінальність (здатність до трансгресії), позачасовість і позастатусність трікстера як лімінальної істоти; медіативний характер у взаємовідносинах; сміхова та ігрова природа; креативність та ін. [4, с. 3–4]. У рекламному дискурсі використання символів трікстера дозволяє надати повідомленню комедійної форми, що, у свою чергу, надає йому особливого психоемоційного забарвлення. Апеляція до цих символів дозволяє виокремити конкретне рекламне повідомлення з інформаційного потоку, маркувати його, що робить його акцентованим в інформаційному шумі.

На основі цих ознак, можемо визначити символічно-знакову складову в рекламі, яка використовує архетип трікстера. Передусім це символи контрастності. Так, у рекламі пива «Bud Light» головний персонаж як типовий трікстер, потрапляючи в типову ситуацію – кинути камінчик у вікно, щоб позвати подругу, вистрілити в опонента по пейнтболу, привітатися з усіма гостями на вечірці – не досягає бажаного ефекту, а тому вчиняє дії, які руйнують усталений порядок (руйнує дім подруги, викликає авіацію та важку бронетехніку, руйнує вхід на вечірку заради ефектної появи) [5]. Загальна концептуальна лінія контрасту «хаос – порядок» тут зображується через пари «жорстко – м'яко». Важливим інструментом реклами тут виступає «пошук золоті середини». Між

крайнощами, між порядком і хаосом пропонується варіант відступу від надмірності – «не занадто жорстке, не занадто м'яке».

Іншим аспектом реалізації реклами на основі образу трікстера є використання фейлу в якості демонстрації ситуації хаосу. У такій рекламі символізм протиставлення є менш очевидним, на перший план виходять символи руйнування та повчання нерадивого бешкетника. Наприклад, у соціальній рекламі Португальської асоціації сну головний герой засинає на роботі в офісі, падаючи на стіл, далі – на підлогу, при цьому падають за інерцією усі навколишні речі й люди. Відбувається констатація факту руйнування, але трікстер не виглядає тіною героя, готовий його за певних обставин замінити, навпаки, він – безпорадний. Трікстер, який призвів до руйнування сам стає символом деструкції. Інший символ – контраст, який руйнує стереотипи. Його використання передбачає, що головний герой виконує дії, які не передбачені його статусними ролями. Прикладом використання такого символу є реклама автомобіля «Volkswagen Golf GTi» («One Evil Lady Owner»), в якій літня жінка продає своє авто, покупці впевнені, що автомобіль майже не був в експлуатації, але героїня-трікстер згадує, які трюки вона робила на ньому. Тут використання трікстера символізує міцність рекламowanego товару за принципом «ніякий хаос не піддасть його руйнації». Згодом подібний прийом ця компанія застосувала в рекламі Volkswagen ID4 GTX («Bring back the energy») [6]. В ній літня жінка сумує за проданим авто (тут відсилка до попередньої реклами), йде в автосалон і на тест-драйві робить різні трюки, лягаючи цим продавця. Але символічне значення трікстера тут інше – демонстрація технічних можливостей автомобіля, незмінність традицій автомобільної інженерії цієї компанії з акцентом на надійність та витривалість, що реалізується через символи перемоги.

Найчастіше образ трікстера використовується для зображення нетипової абсурдної ситуації, в якій відбувається спонування до дії із запропонованим «вірним», на думку рекламодавця, рішенням. Такі образи, наприклад, спостерігаються в рекламі «Snickers»: балерина на баскетбольному майданчику як типовий трікстер на відміну від усіх не грає, а танцює, тому, зрештою, отримує пораду від товаришів по команді з'їсти рекламований шоколадний батончик, який перетворює балерину на баскетболіста [7]. Зазначимо, що ще К. Г. Юнг описував культурний феномен символічного перетворення з однієї статі на іншу й персоніфікацію гермафродита, який у контексті перетворення віншувався короною як символу вищості [8]. У такій рекламі продукуються символи трансформації як відображення риси інваріантності образу трікстера. Вони передаються через ефект

чудесного перевтілення, надаючи сакрального змісту й образу рекламованого продукту.

Отже, основним семіотичним відображенням образу трікстера в сучасній рекламі є застосування символів контрастності, деструкції, перемоги та трансформації.

Література:

1. Slyusar V. M., Shkil L. L., Slyusar M. V. Substantive approach to the definition of «advertising»: philosophical and communicative aspect. *Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philosophical Sciences*. 2021. 9 (86). P. 103 – 112. [https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2\(90\).2021.103-112](https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(90).2021.103-112).
2. Slyusar V. M., Koval V. O. Advertising in the modern urban space: a socio-philosophical analysis. *Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philosophical Sciences*. 2020. № 2 (88). С. 146-156. [https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2\(88\).2020.146-156](https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(88).2020.146-156)
3. Кузьміченко І. О. Культурний потенціал феномена трікстера: сучасний погляд. *Культура народів Причорномор'я*. 2013. № 262. С. 172-175.
4. Турчина М. О. Архетип трікстера та його інтерпретація в українській музичній культурі кінця ХХ ст. – початку ХХІ ст. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії (кандидата культурології). Київ, 2023. 200 с.
5. Bud Light Complete Commercial /Werbung Clipmix – Too Heavy Too Light. 22.05.2014: https://www.youtube.com/watch?v=7-7knsP2n5w&ab_channel=shakiraVEVO
6. Bring back the energy – Volkswagen ID4 GTX. 20.12.2022. https://www.youtube.com/watch?v=i4uwQLfaOEI&ab_channel=IngramVolkswagenAyr
7. Реклама Snickers українська. 16.11.2011. https://www.youtube.com/watch?v=dYZlu9dbIQ8&ab_channel=JohnSmith
8. Jung C. G. Symbols of Transformation. *Collected Works of C.G. Jung.*; 2nd ed. edition. Vol. 5. Princeton University Pressk, 1977. 590 p.