

ДЕМОНІЧНІ ОБРАЗИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ

КРАВЧЕНКО Олена, канд. філол. наук, доц.,

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, просп. Голосіївський, 68, м. Київ, 03040, Україна, e-mail: zahariy907@gmail.com;

МАНИЧ Наталія, канд. філол. наук, доц., e-mail: natalymanych@gmail.com,

ФЕДОТОВА Наталія, канд. філол. наук, доц., e-mail: n.fedotova.edu@gmail.com.

Національний університет харчових технологій, вул. Володимирська, 68, м. Київ, 01601, Україна.

Мета статті – дослідити використання демонічних образів у сучасній українській рекламі, окреслити еволюцію рекламних персонажів-представників нижчої міфології відповідно до запитів суспільства на національну самоідентифікацію. Актуальність дослідження полягає у простеженні трансформації в українській рекламі демонічних образів від суто традиційних до гіперболізовано привабливих представників української нації. У статті простежується зміна сприйняття демонічних персонажів від часів ранньої протореклами до сьогодення, а саме: поступове «перекодування» негативного образу демона й побудова його позитивного іміджу, переймання глобалізаційної тенденції в галузі реклами вітчизняними рекламістами, введення традиційних для слов'янського міфологічного світогляду демонів у національний рекламний простір і надання їм невластивих для фольклору образів захисників своєї землі на тлі повномасштабного російського вторгнення в Україну.

Ключові слова: сучасна українська реклама, нижча міфологія, демонічний образ, еволюція рекламного персонажа, національна ідентифікація.

DEMONIC IMAGES IN MODERN UKRAINIAN ADVERTISING

The purpose of the article is to investigate the use of demonic images in modern Ukrainian advertising, to outline the evolution of advertising characters representing the lower mythology in accordance with society's requests for national self-identification. The relevance of the research lies in tracing the transformation of demonic images in Ukrainian advertising from purely traditional to hyperbolized attractive representatives of Ukrainian nation. The article traces the change in perception of demonic characters from time of early proto-advertisement to the present day, namely: the gradual «recoding» of the negative demon's image and the construction of its positive image, the adoption of the globalization trend in the field of advertising by national advertisers, the introduction of demons, traditional for the Slavic mythological worldview, into the national advertising space and giving them the image of their land's defenders, which is not characteristic of folklore, against the background of a full-scale Russian invasion of Ukraine.

Key words: modern Ukrainian advertising, lower mythology, demonic image, evolution of the advertising character, national identification.

Вступ. Рекламна комунікація зі споживачем товарів і послуг залучає соціально-психологічні механізми впливу повідомлення на емоції реципієнта, а отже, потребує використання нових креативних образів, які б могли привернути увагу та сприяти запам'ятовуванню рекламованого продукту. Одним із таких механізмів є уживання в рекламних повідомленнях представників нижчої міфології. Затребуваність такого явища можна пояснити словами Н. Грицюти про наявність у сучасної людини величезного етногенетичного «прагнення до міфологізації» [1].

Демонічні персонажі використовувалися в рекламних повідомленнях у різних культурах і в різні епохи. Глибоко закорінені у фольклорні наративи, ці образи на початкових етапах передавали особливості світосприйняття творців і реципієнтів реклами, але зрештою глобалізувалися та набули універсальних рис. Сучасна українська реклама в цьому контексті не є винятком – її демонічне «населення» споріднене зі світовим, © Кравченко О., Манич Н., Федотова Н., 2022

а досвід творення таких персонажів нерідко перегукується з основними глобальними трендами.

Реклама віддзеркалює культурно-історичні процеси, які відбуваються в суспільстві, зокрема й утвердження національної ідентичності українців, сплеск якого припадає на 2014 рік – початок збройної агресії Росії проти України. Відмежування від чужорідних культурних традицій призвело до появи в рекламі українських демонічних образів – мавки, лісовика, чугайстера тощо. Емоційне потрясіння українців із початком активних бойових дій 2022 р. зумовило залучення до комунікації яскравих образів, які до цього використовувалися в рекламі обмежено. Ідеться про трансформацію персонажів нижчої міфології, що набули позитивних характеристик захисників української землі. Еволюція в сучасній українській рекламі демонічних образів від суто традиційних до привабливих представників української нації, вивчення персоніфікованих духів природи як механізм популяризації традиційних українських цінностей представляється нам **актуальним** і таким, що потребує уваги науковців.

У зарубіжній та вітчизняній науці широко представлене питання становлення національної ідентичності, зокрема працями зарубіжних учених – М. Вебера, М. Кастельса, К. Нілсена, Б. Ньюманна, Е. Сміта, Е. Фрома та інших. Про становлення української самоідентичності пишуть Є. Головаха, В. Євтух, А. Ермолаєв, В. Лісовий, Л. Нагорна, М. Степико та інші. Дослідження специфіки подачі рекламних образів відбувалося без прив'язки до формування національної ідентичності. Науковці визначали особливості дизайну образу персонажа, зокрема на його відповідність продукту вказує М. Мурашко. Функціонування рекламного персонажа описують Ю. Венегер, С. Марочкіна, О. Подпруднікова та інші, образу героя – О. Євтушенко, Х. Кафтанджієв, Я. Яненко та інші. Апелює до категорій символічності рекламних образів Л. Хавкіна. Використання демонічних істот в західній рекламі знаходимо в праці С. Клаус. Про вживання міфологічних, релігійно-канонічних, фольклорних образів у рекламі для вироблення національних стереотипів говорить О. Пронкевич, описуючи засоби конструювання національної ідентичності в комерційній рекламі. Однак демонічні персонажі не стали предметом окремих розвідок українських журналістикознавців, що й зумовлює новизну дослідження.

Мета статті – дослідити використання демонічних образів у сучасній українській рекламі, окреслити еволюцію рекламних персонажів-представників нижчої міфології відповідно до запитів суспільства на національну самоідентифікацію.

Методи дослідження. Загальнонаукові методи й прийоми узагальнення, порівняння, систематизації використовувалися для визначення якісного показника уживання демонічних образів у рекламних повідомленнях. Трактуювання демонічних образів здійснювалося за допомогою структурно-семіотичного підходу на семантичному й прагматичному рівнях з метою вивчення рекламних персонажів з позицій символічності й змістовності. Коди різних семіотичних систем досліджено за допомогою герменевтичного підходу. Аналіз проведено з використанням візуальних методів, зокрема, іконологічної інтерпретації для з'ясування символічного смислу аналізованого образу в соціальному й історичному контексті. Застосування лінгвосеміотичного аналізу дозволило корелювати візуальний образ із вербальним. Для опису образів реклами використано й дескриптивний метод. Дослідження міфологічних образів у співвідношенні із сучасним їхнім втіленням здійснено за допомогою культурологічного методу, а саме прийому проблематизації емпіричного матеріалу, зіставлення базових образів демонів із сучасними візуальними інтерпретаціями.

Результати й обговорення. Використання в рекламі демонічних персонажів, які постали на ґрунті первісних анімістичних вірувань і втілювали уявлення людей про злих духів, простежується протягом усього розвитку реклами як професійного виду діяльності. Ще від часів ранньої протореклами, коли самоідентифікація та самопрезентація включали також відображення не зрозумілих людині сил природи, через ярмарковий

фольклор Середньовіччя, насичений демонічними образами, та геральдику лицарських турнірів, де герби лицарських родів нерідко містили зображення фантастичних істот, через пізнішу цехову псевдогеральдику з тотемними стилізованими тваринами на товарних знаках і через пишну конфесійну рекламу, сповнену чудовиськ, покликаних лякати вірянина наслідками гріховної поведінки, і аж до сучасних відеороликів – реклама завжди тяжіла до демонстрації чогось надприродного та умовно не-людського.

Подекуди демонічні персонажі ставали чи не основним інструментом просування товарів. Наприклад, у XVIII ст. Європу накрила хвиля неправдивої та оманливої реклами (феномен отримав назву *puffery advertising*, або дута реклама). Така реклама найбільше поширилася в галузі продажу медичних товарів, друге місце за кількістю *puffery*-реклами займали видовища. Для рекламування розважальних вистав широко використовувалися чудернацькі персонажі з явно демонічною природою – то люди з двома головами, то тварини, які володіють найчистішою англійською вимовою. І хоча квитки на такі видовища були достатньо дорогі, проте охочих знаходилося достатньо, а це стимулювало творців тогочасної реклами створювати нові демонічні персонажі [2].

З появою друкарства та особливо телебачення вживання демонічних персонажів у рекламі стало трендом як у Європі, так і в Новому Світі, а деякі видатні рекламисти ввійшли в історію не в останню чергу завдяки таким образам. Так, креативний директор британського агентства *Boase, Massimi, Pollitt* Дж. Вебстер (1934 – 2006) запам'ятався саме як творець фантастичних персонажів, які разом із рекламованим товаром міцно закріплювалися у свідомості споживача. Його Медовий Монстр з реклами пластівців *Sugar Puffs* чи марсіанські мешканці з роликів *Cadbury Smash* і досі вважаються одними з найскравіших рекламних персонажів усіх часів [3, с. 92]. Креативна діяльність Дж. Вебстера заклала сучасне потрактування демонічних істот у рекламній галузі.

Причини трансформації в рекламі представників нижчої міфології пояснює словенська дослідниця С. Клаус: «<...> з часом і прогресом науки “класичні” монстри втратили більшу частину свого первинного значення. Але хоча наука дала раціональні пояснення багатьом раніше невідомим особливостям світу, монстри все ще існують сьогодні, хоча й у змінених формах. Монстри минулого втратили свої очевидні або впізнавані форми й образи та з часом стали істотами, що постійно змінювалися» [4, с. 2]. Початково духи, породжені бажанням пояснити незрозумілі оптичні й акустичні явища природи, сприймалися як такі, котрі переважно шкодять людині, заважають їй або залякують. Однак у сучасній зарубіжній рекламі демонічні образи здебільшого постають не небезпечними істотами, а адаптованими до співжиття з людьми. Як зазначає дослідниця, сучасні рекламні демонічні персонажі нерідко «представляють абстрактні категорії, а також фізичні особливості нашого повсякденного життя, які не є бажаними. До абстрактних категорій відносяться, наприклад, голод, бруд і біль. Усі ці абстрактні риси матеріалізуються в монстрах, які потім можуть бути знищені конкретним продуктом чи послугою, представленими в рекламі» [4, с. 8].

«Перекодування» негативної інформації про демонічного персонажа і формування його позитивного іміджу як глобалізаційна тенденція в галузі реклами була запозичена й українськими рекламистами. Так, у рекламі плавленого сиру «Сир Хрум» від ТМ «Весела Корівка» виникає монструозний персонаж Монстроголод. На відміну від усталеного в європейській традиції потрактування монстра як страхітливої потворної істоти, рекламний образ набуває привабливих атрибутивних рис: «У кожній голодній дитині прокидається монстр. Нагодуйте монстра “Сир Хрум”. Без консервантів та барвників. “Сир Хрум” – вгамуй Монстроголод, вигравай призи!» [5].

Зі схожою метою відбувається демонологізація рекламного персонажу-символу торгової марки. Перетворення на демона начебто повинно надати іміджу негативних характерних ознак, однак нові містичні атрибути образу найбільш привабливі для споживача. Наприклад, у рекламі мережі магазинів електронної та побутової техніки «Фокстрот» маскот Фоксі в чорну п'ятницю перекидається на вовкулаку й постає з

традиційними для цього демона зовнішніми ознаками – помаранчевий офіційний талісман мережі чорніє, випускає пазурі, хижо посміхається тощо. У такому вигляді Фоксі становить загрозу виключно цінам, що позитивно сприймається потенційними покупцями: «Кожної чорної п'ятниці історія повторюється. Місто в темряві щезає, Фоксі ціни призиває. Ніхто не зупинить її – ціни будуть зрізані до сімдесяти відсотків. На Фокстрот та на Фокстрот.UA. Полювання в чорну п'ятницю починається знову» [6].

Віру в духів деякі етнографи та релігієзнавці розглядають як найпростішу форму анімізму, найвищою ж формою вони вважають віру людей в існування душі, здатної перебувати поза фізичним тілом. Поділ на фізичне тіло й душу дозволяє взаємодіяти з ними окремо, а неспроможність пояснити деякі фізіологічні стани людини (сон, непритомність тощо) чи надзвичайні здібності пояснюється впливом духів. Відтак існує можливість повернути людині гармонійний стан. Ці погляди лягли в основу рекламної концепції деяких торгових марок: під дією рекламованого товару чи послуги людина, що втратила контроль над своїм тілом через відділеність від душі, набуває цілісності. Так, серія роликів для продукту «Миргородська Лагідна. Анти-зомбі-ефект», створеної командою Navas Worldwide Ukraine, побудована на відновленні життєвих сил завдяки рекламованому товару: «Останнім часом деякі люди, незалежно від статі, віку та роду діяльності, помічають у себе цей стан, що безперечно відображається на їх активному стилі життя. Ознаки такого стану: втрата життєвих сил, стомленість, сонливість, поганий настрій, деколи апатія, навіть стрес. Причина цих симптомів проста <...> – зомбі-ефект» [7]. Для подолання такого стану рекламісти пропонують застосувати «анти-зомбі-ефект» – пити щодня мінеральну воду «Миргородська Лагідна».

Мотив повернення до світу живих використовується й у рекламі «Олідетрим, вітамін D», коли завдяки рекламованому препарату один із членів родини вампірів знову стає людиною. У ролику протиставляється світ демонів і живих. «Мені набридла ця сіра млявість. Я нарешті відчуваю себе людиною» [8], – виголошує сяюча від надлишку життєвих сил мама- «зрадниця».

Західноафриканські релігійні вірування в те, що чаклуни можуть керувати померлим, трансформувалися в мас-культурі, на їхній основі сформувалося уявлення про людину, свідомість і тіло якої контролюються за допомогою магії чи залишкових інстинктів. Метафоричний образ «ожилого мерця» використовується в рекламі Vodafone Unlim 3G Onuka. Відлік. Вірування культів вуду, за якими чаклуни перетворюють во-скреслих мерців на рабів, переносяться на реалії сучасної дійсності, що підкреслюється відео- (марш зомбі) та аудіорядом: «Кінець диктатури голосу. Вітаємо у новому світі. Зустрічайте безмежний 3G у тарифах Vodafone Unlim» [9]. Попри неукраїнськість походження некродемономена *зомбі*, віра в існування «живих мерців» була притаманна і слов'янам: у наших предків існувала розгалужена система демонічних образів померлих (заставний мерць, русалка, мавка, упир, привид).

Автори рекламних проєктів при створенні образу часто вдаються до використання казкових сюжетів, герої яких наділені фантастичними властивостями. Таким позитивним демонічним персонажем виступає фея – антропоморфна істота кельтського й германського фольклору, котра володіє магією й втручається в життя людей. Рекламний образ візуалізується привабливим персонажем, який співвідноситься із уявленнями про фей, сформованими в епоху романтизму. У рекламі мікропозик ССloan фею грає О. Полякова, що зумовлює запам'ятовуваність рекламного повідомлення споживачем, оскільки співачка є впізнаваною, зокрема й своїми екстравагантними образами, у які вписується й образ феї. Як стверджує М. Мурашко, щоб вплинути на споживача, екранний образ «повинен бути виразним і “не побитим”, володіти певною часткою шарму» [10, с. 158]. Іншим прикладом експлуатації образу феї виступає комічний персонаж рекламного повідомлення Ідея Банку: «Ідея Банк та Люкс ФМ об'єдналися заради здійснення бажань і розваг. А ще з'явилась справжня Фея Ідея, яка дарує дужеее приємні подарунки та заряджає всіх на успіх» [11]. Образ феї контрастує із стереотипними уяв-

леннями про витончену струнку дівчину – у рекламі зображений татуйований чоловік із надмірною вагою, бородою, у балетній пачці та з крильцями. В обох прикладах, попри різницю у візуальному втіленні, персонажі обіцяють споживачеві вигоду, а отже, повністю виконують свою демонічну функцію.

Агресія Російської Федерації проти України зумовила процес національної самоідентифікації, одним із виявів якого стало переосмислення й популяризація традиційних для українців вірувань. Поняття національної ідентичності корелює із творенням національних стереотипів, що, на думку Б. Ньюманна, «мають перформативну природу, тобто є системою комунікативних дій, покликаних дати формульні відповіді націям, які шукають шляхи розв'язання таких проблем, як національна ідентичність, влада і порядок» [12, с. 277]. В українській рекламі цього періоду з'являються відео, де показано анімалістичні уявлення наших предків (рекламна колаборація «Голос води» ТМ Моршинська та українських виконавців The Maneken, Onuka, ДахаБраха та Katya Chilly, у якій автори намагалися відтворити синергію людини і природи [13]), віру в можливість людини впливати на природу завдяки магічним діям (цикл відеореклами від ТМ «Горілочка»), етнічні особливості українців (реклама нових українських бургерів від McDonalds, карпатського кефіру від ТМ «Галичина», горілки «Козацька Рада») тощо. Зміни, що почали відбуватися в суспільстві у 2014 р. й відбилися в рекламній комунікації, можна охарактеризувати словами маркетингового директора «Горілочки» Г. Боянець: «Сьогодні, стоячи біля купальського вогнища, ми відчуваємо ті ж натхнення та радість, що відчували наші предки сторіччя тому. Традиції минулого наповнюють змістом сьогодення та вселяють віру у майбутнє. Наш продукт – це частина глибоко національної традиції народних веселощів. А вона поза часом» [14]. Залучення рекламистами національних образів, стереотипів, традицій зумовлює, на думку Л. Хавкіної, «ефективність звернення завдяки апелюванню до свідомих чи підсвідомих факторів психології реципієнта» [15, с. 69].

Поступово рекламисти починають цікавитися українською демонологією. Першим представником язичницьких українських вірувань в рекламному просторі з'явився чугайстер. Ця міфічна істота з антропоморфно-зооморфними рисами уособлювалася у високому «лісовому чоловікові» з довгим волоссям і в білому одязі. На відміну від злих демонів, заклятий чаклунами чугайстер не шкодить людям, а навіть може допомагати їм [16]. Подекуди він уважався захисником бідних. Позитивні атрибутивні риси духа зумовили використання його образу для програми ПриватБанку: «Чугайстер – це гарний друг ПриватБанку, що знається на подарунках. Він допоможе налаштувати систему так, щоб вона дарувала вашим клієнтам, які роблять платежі у Приват24 та Ліфрау, персоналізовані знижки та подарунки. А для вас Чугайстер підготував програму, що збільшить кількість покущів і клієнтів» [17].

Звернення рекламистів до власне українських демонічних образів продовжилося в рекламі від проєкту «Вірні збірній». У ній рекламувався розіграш квитків на матч у Фінляндії задля підтримки національної збірної України з футболу на Чемпіонаті світу–2018. У ролику українські чемпіонки та призерки Олімпійських ігор постали в образі лісових мавок. Автори «Словника символів» розглядають мавок як різновид русалок, котрі «символізують душі померлих дітей, які народилися мертвими чи померли нехрещеними» [16, с. 41]. Ці антропоморфні демонологічні персонажі «постають у вигляді молодих красивих дівчат, котрі танцями і співом заманюють хлопців у ліс, де залоскочують їх до смерті або стинають їм голови» [16, с. 41]. Однак в аналізованій відеорекламі жіночі духи лісу виконують магічні дії з футбольним покриттям, м'ячем і прапором країни, що повинно позитивно вплинути на гравців: «Нехай наша любов буде оберегом для хлопців. Нехай наша підтримка принесе їм удачу. Нехай наша віра обернеться для України перемогою» [18].

Яскравим прикладом живання демонічних образів є ролик Samsung Galaxy Note8. Рекламні персонажі виступають користувачами гаджетів і демонструють споживачам

їхні переваги. У відео представлено образи мавки, русалки, вовкулаки, які населяють карпатські ліси, а також козака-характерника, наділеного магічними здібностями. Представники міфологічного світу виявляють свою демонічну магічну сутність відповідно до функцій смартфона, що відтворюється у слогані «Samsung Galaxy Note8 – робити надзвичайне легко!» та фразі-відлунні «Samsung Galaxy Note8 – роби надзвичайне» [19]. Вони розблоковують гаджет поглядом, фотографують під водою, розкривають нові можливості графіки. Творці реклами вживають лексему надзвичайне із семантичною двоплановістю – фантастичне та виняткове, що дозволяє створити креолізований текст, у якому візуальні демонічні образи доповнюють вербальний компонент, демонструючи можливості рекламованого смартфона. Міфологічні персонажі справляють позитивне враження на споживача завдяки багатим українським костюмам, виразному макіяжу та зовнішній привабливості акторів. Складні костюми – це ще одна відсилка до досконалої графіки мобільного пристрою, здатного в найдрібніших деталях передати фрагмент дійсності. Візуальний ряд доповнюється стилізованою народною мелодією.

Образ мавки як представниці дикої природи постає не лише в комерційній рекламі, а й у соціальній. Проект «Задихаюсь» випустив ролик на підтримку руху за збереження унікальної природи Карпат. Рекламним персонажем виступає лісова мавка, котру люди позбавляють житла, знищуючи природні ресурси. Некродемон не проявляє свої магічні здібності, а навпаки, потребує захисту людини. Рекламне відео просуває ідею, що, знищуючи природні багатства, українці відрізають себе від свого коріння, руйнують духовні константи, без яких не можлива самоідентифікація й побудова здорового соціуму. Як зазначає В. Євтух, в аспекті групової свідомості етнічна ідентифікація є «важливим етапом психологічного становлення особистості», вона виступає процесом самопізнання, надає відчуття впевненості та психологічної цілісності [20].

Повномасштабне вторгнення РФ прискорило процеси національного самовизначення українців, вони почали емоційно демонструвати приналежність до своєї країни та її громадянства. Патріотичні почуття зумовили бажання вивчати українську культуру, мову, історію, зокрема популяризувати характерні особливості традиційних українських вірувань. У комунікативному інтернет-просторі актуалізувався традиційний народний світогляд, в основі якого лежать міфологічні уявлення, поєднані з християнською традицією. Н. Грицюта наголошує, що «для етносу України притаманно контаминувати на різних етапах історичного розвитку суспільної свідомості християнські і язичницькі перешарування, які <...> вкорінюються в колективній підсвідомості» [1, с. 149–150]. Таку народну віру М. Гримич називає «сільською релігією» [21]. На думку Ю. Буйських, «джерелами “сільської релігії” є дохристиянські вірування та уявлення, християнство та інші світоглядні течії. Це є самодостатня, єдина система релігійно-міфологічних уявлень, і нижча міфологія – одна з її складових» [22]. На психологічному рівні зацікавлення українців демонічними істотами можна пояснити емоційним напруженням, котре гостро переживає суспільство під час війни, – інтенсифікуються почуття страху, ненависті, любові, надії, які, як і тисячі років тому, втілюються у персоналізованих формах.

Демонічні істоти, тісно пов'язані з архаїчним магічним світоглядом, сприймаються українцями як такі, котрі можуть допомогти здолати кількісно переважаючого противника, тому в онлайн-середовищі поширюються постфольклорні твори й пісні (згадати хоча б відмовне замовляння «Враже» альт-поп групи «Енджі Крейда», що стало вірусним) відповідної тематики. Усвідомлення цінності традиційного національного світогляду, прийняття українцями свого історичного досвіду й визначення ними спільних культурних кодів сприймаються як синоніми виживання народу. За словами міністра культури та інформаційної політики О. Ткаченка, «вкрай важливо розмову про самоідентичність починати з вивчення, осмислення історії та культури нашої країни. Саме вони є свідченням, що ми – одна нація, зі своєю територією та героями» [23].

Рекламна галузь миттєво відреагувала на запити суспільства. Наприклад, після повномасштабної агресії онлайн-казино Cosmolot випустило 7 рекламних роликів патріотичної тематики, головним персонажем яких виступає демонічний образ чорта. Дослідивши демонологічну лексику сучасної української мови, Н. Тяпкіна довела, що лексико-семантична група «чорт» «включає назви ворожих людині надприродних істот, духів-демонів, що уособлюють абсолютне зло» [24, с. 13]. Однак у рекламі зміщується акцент з негативної семантики демона (як «завідувача» пекла) на позитивне розуміння – як такого, котрий з радістю приймає на вічні муки ворогів України. Привабливості чорту додає також його козацьке вбрання.

Уже назви рекламних роликів – «Палімо вату разом з Cosmolot», «Cosmolot: Пригощаємо орків гранатами», «Пекельний двіж від Cosmolot (Рашистам – пекло)», «Перемагають сильні духом» – свідчать про зміну наративів в українській рекламі: вона поступово стає транслятором національних цінностей, потужним механізмом патріотичного виховання.

У рекламі ігрового клубу «Перемагають сильні духом» постає сонм демонів, котрі завдяки магії допомагають боротися з російською армією. Окупанти об'єктивуються в образі упирів, котрі, на відміну від амбівалентності багатьох демонічних образів, завжди символізують зло, смерть, біду, епідемії, стихійні лиха [16]. Крім того, синонімом до російських військових постає слово *свинособаки*, у якому закладено винятково тваринні начала, що контрастує з антропоморфними постатями духів природи: «Як тікали упирі з української землі, їх купали у Дніпрі славнії богатирі. У лісах лісовики нагострили патики. І мольфарки, відьми й мавки чаклували ванькам лавки. А чугайстер-неборак запівав свинособак, бо русалки польові скуштувать дали землі. Ну а чорт із Космолота їм відкрив свої ворота. Cosmolot: перемагають сильні духом» [25]. Тож українським захисникам допомагають душі померлих предків і сили природи, що переконує в невідворотності української перемоги над силами зла.

Висновки та перспективи. Демонічні образи використовувалися в рекламній діяльності упродовж усього її існування. У ХХ ст. у рекламній галузі відбулася трансформація первісного семантичного наповнення небезпечних духів природи. Українські рекламисти перейняли глобалізаційну тенденцію зміни семантичного наповнення демонічного образу з негативного на позитивний, атрибутивну демонологізацію рекламних персонажів, містична сутність яких не викликає відрази, оскільки їхній негативний вплив спрямований на рекламований продукт. Демонічними персонажами української реклами виступають характерні для західної культурної традиції вурдалаки, монстри, зомбі, вампіри, феї. З початком російської агресії в рекламі з'являються й представники власне української нижчої міфології, що ілюструє становлення національної ідентифікації, групової психологічної цілісності, формування національної моделі українського соціуму. Першим власне українським демонічним персонажем постає чугайстер, якого креативники наділяють лише позитивною рисою – допомагати бідним. Мавки зображені привабливими дівчатами, наділеними магічними здібностями, вони позбуваються негативної характеристики заманювати хлопців у хащі та висмоктувати життєву силу.

З повномасштабним вторгненням РФ в Україну міфологічні персонажі постають як захисники від нових злих сил – російських окупантів. Навіть символ абсолютного зла – чорт – сприймається як позитивний персонаж, оскільки приймає окупантів у пекло. Традиційні для українського світогляду демонічні образи зображаються представниками своєї землі, які мають магічну силу й здатні захищати власну територію, українські культурні традиції від знищення. Це свідчить про формування в сучасній рекламі нової тенденції – діяхронного соціально-культурного відтворення базових цінностей українців, що виступає дієвим механізмом патріотичного виховання. Відповідно дослідження цих явищ є перспективним науковим напрямом.

1. Грицюта Н. М. Естетичні тенденції креативу сучасної реклами (до проблеми використання міфотехнологій у рекламній творчості). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2007. № 766. Серія : Філологія. Вип. 51. С. 148–152.
2. Грицюта Н. М. Оманива реклама як історико-соціальний феномен порушення професійної етики та суспільної моралі. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2290>. (дата звернення: 24.10.2022).
3. Tungate M. *Adland: A Global History of Advertising*. London, Philadelphia : Kogan Page Publishers, 2007. 278 p.
4. Klaus S. Monsters in advertising. Conference: Monsters and the Monstrous, Oxford, UK, September 2010, 10 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/260290990_Monsters_in_advertising. (retrieved on: 25.10.2022).
5. Грамуй Монстроолод. СирХрум від Веселої Корівки: ютуб-канал. URL: https://www.youtube.com/watch?v=fWMowB_TuZo. (дата звернення: 29.10.2022).
6. Полювання почалось! Отримай першим знижки до 70%. Фокстрот промо: ютуб-канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XNp3H5zweIw>. (дата звернення: 23.10.2022).
7. Миргородська Лагідна. Анти-зомбі-ефект. Миргородська: сайт. URL: <https://www.mirgorodska.ua/anty-zombi-efect>. (дата звернення: 25.10.2022).
8. Олідегрим – сила сонця в тобі! Сприяє підтримці імунітету. Polpharm Ukraine: ютуб-канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Y6JtOW9VV4I>. (дата звернення: 22.10.2022).
9. Vodafone – Unlim 3G. Family Production: ютуб-канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZEeUA8oCLFk>. (дата звернення: 25.10.2022).
10. Мурашко М. Візуальний образ персонажа в пояснювальних рекламних роликах за останнє десятиріччя. Актуальні питання гуманітарних наук. 2020. Вип. 29. Т. 5. С. 156–160.
11. Ідея Фея заряджає приємними призами. РадіоЛюкс: сайт. URL: https://lux.fm/ideya-feya-zaryadzhae-priyemnimi-prizami_n111349. (дата звернення: 25.10.2022).
12. Neumann B. Towards a Cultural and Historical Imagology. The rhetoric of national character in 18th-century British literature. *European Journal of English Studies*. 2009. Vol. 13. No. 3. P. 275–291.
13. Голос води – Моршинська, The Maneken, Onuka, ДахаБраха & Katya Chilly (Official Music Video). Morshynska: ютуб-канал. URL: https://www.youtube.com/watch?v=p4Yb_TM6wA. (дата звернення: 25.10.2022).
14. Народ жив, пока живы его традиции. Adme.ua: сайт. URL: <http://www.adme.ua/creativity/narod-zhiv-poka-zhivy-ego-tradicii-128162/>. (дата звернення: 25.10.2022).
15. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.
16. Словник символів / За заг. ред. О. І. Потапенка, М. К. Дмитренко. Київ : Ред. часопису «Народознавство», 1997. 156 с.
17. Чугайстер. Magic.privatbank: сайт. URL: <https://magic.privatbank.ua/ua/>. (дата звернення: 28.10.2022).
18. Олімпійські «мавки» Харлан, Різатдінова і Джима принесуть удачу нашій збірній у Фінляндії. 1plus1: сайт. URL: <https://1plus1.ua/novynu/olimpiyski-mavki-harlan-rizatdinova-i-dzhima-prinesut-udachu-nashiy-zbirniy-u-finlyandiyyi>. (дата звернення: 25.10.2022).
19. Samsung Galaxy Note8 – робити надзвичайно легко! URL: https://www.youtube.com/watch?v=KQ_hdCxBrAI&t=1s. (дата звернення: 25.10.2022).
20. Етнічність : енциклопедичний довідник / В. Б. Євтух. Київ : Фенікс, 2012. 395 с.
21. Гримич М. В. Традиційний світогляд та етнопсихологічні константи українців : когнітивна антропологія. Київ : АТ «Віпол», 2000. 379 с.
22. Буйських Ю. Нижча міфологія українців у світлі проблем «двовір'я» та «народного християнства». URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Buiskykh_Yuliia/Nyzhcha_mifolohiia_ukraintsiv_u_svitli_problem_dvoviria_ta_narodnoho_khrystyanstva.pdf?PHPSESSID=mq1oqpc4knaif6oqg5cavc3jq2. (дата звернення: 25.10.2022).
23. Ткаченко О. Чому українці мають усвідомлювати важливість національної ідентичності. Українська правда: сайт. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2021/02/22/244016/>. (дата звернення: 29.10.2022).
24. Тяпкіна Н. І. Демонологічна лексика української мови : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Запоріжжя, 2006. 20 с.
25. Потойбіччя Cosmolot: перемагають сильні духом! Cosmolot Official: ютуб-канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FP-5jJkaawo>. (дата звернення: 25.10.2022).

26. Hrytsiuta, N. M. (2007), «Aesthetic tendencies of modern advertising creativity (to the problem of using mytho-technologies in advertising creativity)», *Visnyk Kharkivskoho Natsionalnoho Universytetu imeni V. N. Karazina [Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University]*, no. 766, vol. 51, pp. 148-152.
27. Hrytsiuta, H. M. (2008), «Deceptive advertising as a historical and social phenomenon of violation of professional ethics and public morality», available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2290> (accessed 24 October 2022).
28. Tungate, M. (2007), *Adland: A Global History of Advertising*, Kogan Page Publishers, London, Philadelphia, 278 p.
29. Klaus, S. (2010), «Monsters in advertising», available at: https://www.researchgate.net/publication/260290990_Monsters_in_advertising (accessed 25 October 2022).
30. CheeseKhrum from Vesela Korivka (2019), «Satisfy Monster Hunger», available at: https://www.youtube.com/watch?v=fWMowB_TuZo (accessed 29 October 2022).
31. Foxtrot promo (2021), «The hunt has begun! Be the first to get discounts up to 70%», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=XNp3H5zwelw> (accessed 23 October 2022).
32. Myrhorodska (2021), «Myrhorodskaya Lagidna. Anti-zombie effect», available at: <https://www.mirgorodska.ua/anty-zombi-efect> (accessed 25 October 2022).
33. Polpharm Ukraine (2021), «Olidetriin – the power of the sun is in you! Helps support immunity», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=Y6JtOW9VV4I> (accessed 22 October 2022).
34. Family Production (2017), «Vodafone – Unlim 3G», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=ZEeUA8oCLFk> (accessed 25 October 2022).
35. Murashko, M. (2020), «Visual image of the character in explanatory commercials for the last decade», *Aktualni Pytannia Humanitarnykh Nauk [Current Issues of Humanitarian Sciences]*, no. 29, vol. 5, pp. 156-160.
36. RadioLux (2021), «The idea of the Fairy charges with pleasant prizes», available at: https://lux.fm/ideya-feya-zaryadzhaye-priyemnimi-prizami_n111349 (accessed 25 October 2022).
37. Neumann, B. (2009), «Towards a Cultural and Historical Imagology. The rhetoric of national character in 18th-century British literature», *European Journal of English Studies*, vol. 13, no. 3, pp. 275-291.
38. Morshynska (2019), «Voice of water – Morshynska, The Maneken, Onuka, DakhaBrakha & Katya Chilly (Official Music Video)», available at: https://www.youtube.com/watch?v=p4Yb_TMA6wA (accessed 25 October 2022).
39. Adme.ua (2014), «The people are alive while their traditions are alive», available at: <http://www.adme.ua/creativity/narod-zhiv-poka-zhivy-ego-tradicii-128162/> (accessed 25 October 2022).
40. Khavkina, L. (2010), *Modern Ukrainian advertising myth: monograph*, Kharkivskje istorykologichne tovarystvo, Kharkiv, 352 p.
41. Potapenko, O. I. & Dmytrenko, M. K. (Ed.) (1997), *Glossary of symbols*, Red. chasopysu «Narodoznavstvo», Kyiv, 156 p.
42. Magic.privatbank (2015), «Chuhaister», available at: <https://magic.privatbank.ua/ua/> (accessed 28 October 2022).
43. 1plus1 (2017), «Olympic «mavericks» Harlan, Rizatdinova, and Jima will bring luck to our national team in Finland», available at: <https://1plus1.ua/novyny/olimpiyski-mavki-harlan-rizatdinova-i-dzhima-prinesut-udachu-nashiy-zbirniy-u-finlyandiyi> (accessed 25 October 2022).
44. Samsung Ukraine (2017), «Samsung Galaxy Note8 – extremely easy to do!», available at: https://www.youtube.com/watch?v=KQ_hdCxBrAI&t=1s (accessed 25 October 2022).
45. Yevtukh, V. B. (Ed.) (2012), *Ethnicity: an encyclopedic guide*, Feniks, Kyiv, 395 p.
46. Hrynych, M. V. (2000), *Traditional Worldview and Ethnopsychological Constants of Ukrainians: Cognitive Anthropology*, AT «Vipol», Kyiv, 379 p.
47. Buiskykh, Yu. (2017), «The inferior mythology of Ukrainians in the light of the problems of «dual faith» and «folk Christianity»», available at: https://shron1.chtyvo.org.ua/Buiskykh_Yuliia/Nyzhcha_mifolohiia_ukraintsiv_u_svitli_problem_dvoviria_ta_narodnoho_khrystianstva.pdf?PH_PSESSID=mq1oqpc4kna1f6oqg5cavccjq2 (accessed 25 October 2022).
48. Tkachenko, O. (2021), «Why Ukrainians should be aware of the importance of national identity», available at: <https://life.pravda.com.ua/columns/2021/02/22/244016/> (accessed 29 October 2022).
49. Tiapkina, N. I. (2006), *Demonological vocabulary of the Ukrainian language*, PhD diss. (philolog. sci.), Zaporizhzhia National University, Zaporizhzhia, 20 p.
50. Cosmolot Official (2022), «Cosmolot hell: the strong will win!», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=FP-5jJkaawo> (accessed 25 October 2022).

UDC 7.046.1:659.1(477)»2002/2022»:37.01

DEMONIC IMAGES IN MODERN UKRAINIAN ADVERTISING

Kravchenko Olena, PhD in Philology, Associate Professor, e-mail: zahariy907@gmail.com, Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, ave. Holosiivskyi, 68, Kyiv, 03040, Ukraine.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-5603-2269>

Manych Nataliia, PhD in Philology, Associate Professor, e-mail: natalymanych@gmail.com,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-2488-5523>

Fiedotova Nataliia, PhD in Philology, Associate Professor, e-mail: n.fedotova.edu@gmail.com,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-1338-2760>

National University of Food Technologies, St. Volodymyrska, 68, Kyiv, 01601, Ukraine.

Introduction. Modern advertising reflects the cultural and historical processes taking place in Ukrainian society, in particular the establishment of the national identity of Ukrainians, which peaked in 2014 – the beginning of Russia’s armed aggression against Ukraine. Dissociation from foreign cultural traditions led to the appearance of Ukrainian demonic images in advertising – a mavka, a woodcutter, a chugaister, etc. The emotional upheaval of Ukrainians with the start of active hostilities in 2022 led to the transformation of the characters of lower mythology, who acquired the positive characteristics of Ukrainian land’s defenders.

Relevance of the study. The evolution of demonic images in modern Ukrainian advertising from purely traditional to hyperbolically attractive representatives of the Ukrainian nation, the study of personified spirits of nature as a mechanism for popularizing traditional Ukrainian values appears to us to be relevant and in need of academic attention. The purpose of the article is to investigate the use of demonic images in modern Ukrainian advertising, to outline the evolution of advertising characters representing lower mythology in accordance with society’s requests for ethnic self-identification.

Methodology. The article uses general scientific methods of generalization, comparison, systematization, the structural-semiotic approach at the semantic and pragmatic levels, and the hermeneutic approach. The analysis was conducted using visual methods, in particular, iconological interpretation, linguosemiotic analysis, descriptive method. The study of mythological images in relation to their modern embodiment was carried out with the help of the cultural method, namely, the method of problematization of empirical material, comparison of basic images of demons with modern visual interpretations.

Results. Ukrainian advertisers adopted the globalization trend of changing the semantic content of the demonic image from negative to positive, attributive demonologizing of advertising characters, whose mystical essence does not cause disgust, since their negative influence is directed at the advertised product. With the beginning of the Russian aggression in Ukraine, representatives of Ukrainian lower mythology appear in advertising, which illustrates the radical changes in society as the formation of national identification, group psychological integrity, the formation of a national model of Ukrainian society.

Conclusions. Mythological characters in modern Ukrainian advertising have acquired positive features as a response to the fight against new evil forces in the form of Russian invaders. Demonic images, traditional for the Ukrainian worldview, appear as representatives of their land, who have magical power and are able to protect their own territory, Ukrainian cultural traditions from destruction. This indicates a change in narratives in Ukrainian advertising: it gradually becomes a translator of national values, a powerful mechanism of patriotic education.

Key words: *modern Ukrainian advertising, lower mythology, demonic image, evolution of the advertising character, national identification.*

Стаття надійшла до редакції 30.10.2022