

ПРОТОБРЕНДИНГ У ДАВНЬОГРЕЦЬКОМУ ЕПОСІ "СЕМЕРО ПРОТИ ФІВ"

Ярослав Яненко,
к. соц. н., доцент, СумДУ

Статтю присвячено з'ясуванню зв'язку між візуальними складовими протобрендингу у давньогрецькому епосі "Семеро проти Фів" та візуальними комунікаціями сучасних брендів. Подано результати визначення основних візуальних символів-ідентифікаторів у контексті протобрендингу.

Ключові слова: бренд, візуальні комунікації, давньогрецький епос, протобрендинг, символ.

PROTO-BRANDING IN THE ANCIENT GREEK EPIC "SEVEN AGAINST THEBES"

Yaroslav Yanenko,
PhD (Sociology), associate professor, Sumy State University

The article is devoted to elucidating the relationship between the visual components of proto-branding in the ancient Greek epic "Seven against Thebes" and the visual communications of modern brands. The results of determining the main visual identifiers in the context of proto-branding are presented.

Keywords: ancient greek epic, brand, proto-branding, symbol, visual communications.

Протобрендинг (від грец. protos - перший) - початковий етап розвитку брендингу, це історично сформований у культурній спадщині, в мистецтві набір візуальних символів, назв, комунікативних прийомів тощо, це перший етап побудови стійких зв'язків візуальних символів з їх носіями. Символи, які використовуються у протобрендингу, в культурі і мистецтві Стародавнього світу, і зараз присутні у візуальній комунікації сучасних брендів. Актуальність роботи обумовлює необхідність дослідження зв'язків між символами, що використовуються в сучасному брендингу, та творами культури і мистецтв минулого, де ці символи використовуються в якості ідентифікаторів чогось або когось.

Метою дослідження є визначення зв'язку між візуальними складовими протобрендингу та візуальними комунікаціями сучасних брендів.

Завдання:

- виокремити основні візуальні символи-ідентифікатори героїв давньогрецького епосу "Семеро проти Фів";

- знайти зв'язок між цими символами та елементами візуальних комунікацій сучасних брендів.

Для дослідження нами обрано відомий твір давньогрецького епосу "Семеро проти Фів", саме таку назву має трагедія Есхіла. Сюжет полягає у сперечанні двох братів - Поліника і Етеокла, - за право царювати у Фівах. Спочатку брати правили разом, але потім Етеокл захопив владу у Фівах та вигнав з міста свого старшого брата Поліника. Останній збирає військо та вирушає на штурм Фів. Варто згадати, що певні події цього епосу також описані у інших творах (трагедія Евріпіда "Фінікіянка", трагедії Софокла "Антигона" та "Едіп-цар" тощо).

Для нашого дослідження найбільший інтерес представляє детальний опис обладунків героїв (зокрема зображень на їх щитах), який викладено у Есхіла. За сюжетом, Вісник приходить до фіванського царя Етеокла та описує сім героїв-вождів, які збираються штурмувати місто. Серед цих описів ми виокремлюємо фрагменти, де описуються зображення та написи, розміщені на щитах героїв, і у кожному випадку порівнюємо ці символи з візуальними комунікаціями сучасних брендів.

Герої та опис їх щитів.

1. **Тідей**, "на щиті у якого зображено було зоряне небо, а посередині око ночі - повний місяць" [1, с. 402]. У Есхіла щит Тідея описано так:

"На щиті його лункою міддю грізно дзвонять дзвоники.

Й карбівка гордовито на щиті блищить: склепіння неба, рясно вкрите зорями,

І повня яснолиця посередині - владарка зір, невсипне око півночі" [2, с. 112].

Символи: зоряне небо, місяць, дзвоники.

Місяць ми можемо побачити у логотипах таких сучасних брендів, як кінокомпанія "DreamWorks" (на логотипі нічне небо, хмари й місяць, на якому сидить хлопчик з рибальською вудкою); як компанія "Procter & Gamble", що у 1851-2008 рр. використовувала у своєму логотипі зірки та антропоморфний місяць.

Зірки різної форми зустрічаються у логотипах таких брендів, як, наприклад, "Subaru" - це назва японською зоряного скупчення Плеяди у сузір'ї Тільця, де є шість найбільш яскравих зірок, - вони і присутні на синій емблемі овальної форми бренду "Subaru". Загалом, зірка є розповсюдженим візуальним символом для брендів - це автомобілі "Chrysler", пиво "Heineken", український оператор мобільного зв'язку "Київстар" (до 2015 р. в його логотипі була блакитна п'ятикутна зірка, а наразі - п'ять променів-пелюсток, розташованих у формі тієї ж зірки); варто згадати й зірки на логотипі кінокомпанії "Paramount" (створюють неповне коло) та зірки на прапорі Євросоюзу (повне коло).

Дзвони можна побачити у логотипах бренду "Шустов" (український виробник коньяку), компанії "Bell System" (наразі це компанія "AT&T"). Дзвіночок є символом останнього дзвоника в школах, тож його можна щорічно бачити на стрічках, які випускники одягають на себе в день закінчення школи.

2. **Капаней:** "на щиті у Капанея зображений був нагий герой з факелом у руці" [1, с. 402]. У Есхіла:

"А знак у нього – чоловік із факелом біжить, весь голий.

Поряд – сяють золотом слова погрози: "Місто я з вогнем пущу" [2, с. 113-114].

Символи: факел, нагий чоловік, золоті літери.

Факел як символ вогню та світла застосовується досить часто: це олімпійський вогонь, що символізує спортивні перемоги й досягнення, це вогонь як символ знань, що викрав у олімпійських богів і дав людям титан Прометей, саме тому факел можна часто зустріти у емблемах закладів освіти, зокрема, факел присутній у логотипі СумДУ. Символом кінокомпанії "Columbia Pictures" є жінка з факелом у руці.

Використання золотих літер у логотипах є досить розповсюдженим дизайнерським прийомом, це символізує престижність бренду та особливо характерно для товарів та послуг преміум-сегменту.

3. **Етеокл**, нащадок Пройта (тезка фіванського царя): "на його щиті була емблема - чоловік, що лізе по драбині на вежу обложеного міста, а внизу був напис: "Сам бог Арес не повалить мене" [1, с. 402]. У Есхіла:

"А на щиті майстерно зобразив митець

Як воїн по драбині піднімається на вежу й має намір підпалить її.

І поряд напис - похваляння воїна - "Звідсіть мене й Арес не зможе скинути" [2, с. 114].

Символи: воїн, облога міста, вежа, драбина, слоган.

Логотипи брендів, у яких використовуються образи давніх воїнів (вікінги, спартанці, римські легіонери тощо) символізують силу та мужність. Досить часто подібні емблеми мають охоронні фірми.

Вежа у логотипах брендів - символ стабільності, захисту, традицій ("Біла вежа", "Чорна вежа", "Стара вежа" тощо).

Логотип з драбиною (досить часто - графічною, дизайнерські стилізованою) або сходами, що прямують вгору, символізує зростання, рух вперед і вгору, майбутні перспективи.

4. **Гіппомедонт**: "на його сонцесяйному щиті зображений був Тіфон, що вивергав полум'я" [1, с. 402]. Тіфон - величезна стоголова потвора, яку переміг бог Зевс та скинув у "похмурий Тартар - жахливу безодню, повну вічної пільми" [1, с. 7], "але і в Тартарі загрожує ще Тіфон богам і всьому живому, він викликає бурі і виверження, часто хитає Тіфон землю" [1, с. 11].

У Есхіла читаємо:

"Неначе сонце - буйний круг щита його.

Умільцем мусив бути неабияким, хто знак Гіппомедонта вкарбував у мідь:

Тіфон із пащі вивергає полум'я й сестру вогню рудого - темну кіптяву.

Жахливі змії довкіл щита сплелись, його живіт в обійми взявши випуклий" [2, с.115].

Символи: сонце, вогонь, змії, міфічна потвора.

Символ сонця в логотипах брендів зустрічаються досить часто, це може бути стилізоване коло жовтого, червоного або золотистого кольору, як у брендів "Lipton", "Red bull", українського телеканалу "Сонце", у туристичних агентств тощо. Сонце присутнє на гербах країн (Аргентина, Латвія, Уругвай тощо) і міст (Кам'янець-Подільський, Охтирка та ін).

Змія як символ медицини є в емблемах аптек та медичних закладів. Змія є символом мудрості та присутня на гербах українських міст Змійов, Харків тощо, а також у логотипі бренду "Alfa Romeo".

Драconi та міфічні істоти присутні на гербах і прапорах, емблемах та логотипах брендів, наприклад, на прапорі Уельсу (червоний дракон на біло-зеленому тлі), такий же дракон - на емблемі збірної Уельсу з футболу. Міфічні істоти є на емблемах футбольних клубів "Genoa" (Італія), "Liverpool" (Англія) тощо.

Драconi є на гербах волості Балтув (Польща), міста Любляни (Словенія) та ін. На деяких гербах міст зображений воїн (лицар), вражаючий списом лежачого під копитами коня дракона або змія (герб українського міста Володимир-Волинський тощо).

5. **Партенопай:** "на щиті у нього зображений був сфінкс з умираючим фіванцем у пазурах" [1, с.402]. У Есхіла:

"До мідного, що грудям служить захистом, щита - ганьба для міста! -

Прицвяхована потвора - Сфінкс, - що жертву поїда живцем.

Майстерний виріб: мов живе, страховисько взяло кадмейця в кігті -

У нещасного свої ж - кадмейці - раз у раз влучатимуть" [2, с.117].

"Кадмейці" - це фіванці, бо герой Кадм заснував місто Фіви.

Символ: сфінкс.

Сфінкс, за міфами, це потвора з головою жінки, тулубом лева і величезними крилами; сфінкс оселився біля Фів та задавав усім перехожим

загадку: "Хто ходить уранці на чотирьох ногах, удень на двох, а ввечері на трьох? Коли ходить він на чотирьох ногах, тоді менше в нього сил і повільніше рухається він, ніж в інший час". Усіх, хто відповідав невірно, сфінкс вбивав. Правильну відповідь знайшов герой Едіп: "Це людина! Коли вона мала, це тільки ранок її віку, вона слабка й помалу повзає рачки. Удень, тобто в зрілому віці, вона ходить на двох ногах, а ввечері, тобто в старості, вона стає немичною і, потребуючи опори, бере костур: тоді ходить вона на трьох ногах. Коли загадку сфінкса було розгадано, він кинувся зі скелі в море і загинув [1, с. 389].

Герой Едіп, перемігши потвору, став царем міста Фіви. Саме його сини - Етеокл і Поліник будуть сперечатися за владу, що й стане причиною походу семи вождів на Фіви та облоги міста.

Сфінкс як міфічна істота зображений на гербі польського дворянського роду Скритомір (золотий сфінкс на блакитному тлі).

6. **Амфіарай** - провісник, який ненавидів увесь цей похід й докоряв його організаторам, зокрема Поліникові за те, що той привів військо чужоземців руйнувати рідні Фіви [1, с.402-403]. На щиті Амфіарая не було ніякої емблеми:

"Промовивши, спокійно мідний щит підняв,

Що без окраси, без карбівки жодної:

Не видаватись мужнім - хоче бути ним" [2, с. 118].

Символи: відсутні, але тут грає роль саме відсутність символів у контексті глибини розуміння майбутнього.

Відсутність герба, символу - це начебто "ніщо" (як "Чорний квадрат" К. Малевича у мистецтві), а в контексті того, що це "ніщо" - на щиті провісника, людини, яка може передбачати майбутнє, - це своєрідний символ власної долі і усього походу сімох проти Фів, що закінчився поразкою.

7. **Поліник**: "на щиті його зображена була богиня, що веде озброєного героя, а напис на щиті гласив: "Я веду цього мужа як переможця назад в його місто і в дім його батьків" [1, с. 403].

У Есхіла:

"Округлий щит у нього щойно кований, на випуклій поверхні - два зображення:

При повній зброї воїн весь із золота, у супроводі жінки ясночолої -

Як сповіщає напис - Справедливості:

"Проваджу цього мужа, щоби знову міг він містом володіти й домом батьківським" [2, с.119].

Символи: воїн у обладунках; богиня справедливості (у давніх греків це Діке, її атрибути - ваги, вона дочка Зевса і Феміди); слоган - про встановлення справедливості.

Ваги є символом незаангажованості суду та юридичної сфери загалом.

У логотипах сучасних брендів можна зустріти символи богів та богинь стародавнього світу, наприклад, символ бренду "Nike" означає крила богині Ніки (у Стародавній Греції - богиня перемоги), а на логотипі мережі кав'ярень "Starbucks" зображена морська сирена - міфічна істота, що заманювала мореплавців своїми піснями.

Загалом, щити героїв епосу "Семеро проти Фів" містять небагато елементів у порівнянні із щитом одного з найвідоміших давньогрецьких героїв - Ахілла. Цей щит викував бог-коваль Гефест на прохання матері Ахілла - богині Фетіди: "Гефест кинув у горно мідь, олово, срібло й дорогоцінне золото та викував щит Ахіллові. Дивними образами оздобив Гефест щит. На ньому зобразив він землю, море і небо, а на небі - сонце, місяць і зорі. А навколо всього щита Гефест змалював океан, що омиває землю докруги" [1, с. 285-286]. Все це символізує відомий давнім грекам світ, що відкритий цілодобово для подорожей та героїчних вчинків. Втім, у цьому світі живуть люди, щось відбувається, відповідно, на щиті Ахілла одночасно розгортається кілька історій: святкування весілля, народні збори, суд, облога міста і кривавий бій, збирання врожаю (зокрема хлібу та винограду), вівці, що пасуться в долині, танці юнаків та дівчат тощо. Все це є складовими повсякденного життя давніх греків, але вартим уваги є те, що усі ці історії розгортаються одночасно у межах одного твору - щита, майстерно викуваного богом Гефестом. Цікаво, що схожі

способи подання у одному творі одночасно різних аспектів людського життя можна спостерігати у творах європейських художників XVI століття, зокрема Пітера Брейгеля Старшого ("Падіння Ікара" та ін.).

Висновки. Результатом нашого дослідження стало виокремлення основних візуальних символів-ідентифікаторів героїв давньогрецького епосу "Семеро проти Фів", зокрема: вежа, вогонь, дзвіночок, драбина, зорі, місяць, сонце, факел, змії та міфічні істоти тощо.

Також нами встановлено зв'язок між цими символами та елементами візуальних комунікацій сучасних брендів, зокрема виявлено, що багато відомих брендів у своїх логотипах використовують ті ж символи, які використовувалися у давнину. Ці символи переважно мають кілька значень, коли зображення означає не лише певний матеріальний предмет, а й щось додатково символізує. Відповідно, можна констатувати наявність елементів протобрендингу у давньогрецькому епосі.

Цікавість для науки і практики отриманих нами даних полягає у можливості їх використання у подальших соціально-комунікаційних дослідженнях та у практичній діяльності медіа-фахівців.

Перспективи майбутніх досліджень ми бачимо у визначенні зв'язку візуальних комунікацій сучасних брендів та візуальних символів інших епох, зокрема періоду середньовіччя (герби міст, лицарські герби тощо).

Список літератури

1. Кун М. А. Легенди і міфи Стародавньої Греції / М. А. Кун. – Тернопіль : АТ "Тарнекс", 1993. – 416 с.
2. Есхіл. Трагедії / перекл. з давньогр. А. Содомори та Бориса Тена. – К. : Дніпро, 1990. – 318 с.

Яненко Я. В. Протобрендинг у давньогрецькому епосі «Семеро проти Фів» // Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти : Матеріали шістнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 13–14 травня 2020 р.) / уклад. : І. Р. Жиленко, О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – С. 176–180.