

Олександр Пронкевич

«ТРАДИЦІЙНІ СЮЖЕТИ ТА ОБРАЗИ» В КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ ЯК ЗАСІБ КОНСТРУЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Літературна образність у рекламі

Останнім часом дедалі більшої актуальності набуває вивчення літературної образності в рекламі. Можна назвати декілька причин, які визначають інтерес науковців до цієї теми. По-перше, сама книжка стала річчю, яку треба продавати, а отже й рекламувати. По-друге, література перетворилась на «комівояжера», що в розважальній і цікавій формі розповідає про найкращі якості того чи іншого товару. По-третє, реклама, в якій задіяно літературну образність, активно використовується з суто соціальними завданнями: заради підтримки здорового способу життя, стимулювання любові до читання або для боротьби з піратством. По-четверте, включена в рекламну продукцію, літературна образність стає засобом пропагування того чи іншого проекту національної ідентичності. Як правило, для цього обираються традиційні сюжети та образи – широко відомі носіям певної культури знакові репрезентанти національного літературного канону. Саме про цей аспект взаємодії мистецтва слова і масової комунікації йтиметься далі.

У цій статті національна ідентичність тлумачиться як різновид соціальної ідентичності, а самий феномен національного «я» – як ідеальний конструкт, продукований засобами культури. Услід за

Б. Андерсоном нація визначається як «уявлена спільнота» (imagined community) – «уявлена, тому що жоден член навіть найменшої нації ніколи не може знати більшості з її членів, зустрітися з ними або навіть почути про них, але пропри це у свідомості кожного (члена нації) живе образ їхнього спільного життя (communion)» [8, с. 6]. Таким чином, «нація», «національна ідентичність» і «націоналізм» є культурними артефактами, зрозуміти які можна, лише розглядаючи їх історично сформованими. Нація є не «річчю», а ідеєю. Б. Андерсон визначає конкретні чинники, які уможливають зародження націй як «уявлених спільнот». До них науковець відносить: 1) «друкований капіталізм» у вигляді літератури, роману, газети національними мовами, а також стандартизовану систему освіти; 2) саму національну мову, що витворює єдиний простір спілкування, в якому народ реалізує себе як націю. До цього списку сьогодні треба додати всю систему масової комунікації загалом і рекламу зокрема.

Літературна образність, включена в рекламу, бере участь у конструюванні нації прямо й опосередковано. У першому випадку вона пред'являється як візуальні образи (бренди), цитати-слогани, які відверто агітують за той або інший проект національної ідентичності. Так відбувається в політичній і соціальній рекламі (портрети та вислови ключових постатей літературного канону, які означають той або інший національний вибір). Проте, як показує досвід, спроби подібного нав'язування певних ідей широким масам є не дуже продуктивними, тому набагато частіше застосовується інший шлях: переосмислені літературні сюжети, образи й цитати поширюють певні цінності паралельно з виконанням рекламою свого прямого призначення – продажу товарів і послуг.

На здатність реклами бути виразником важливих для суспільства смислів науковці звернули увагу вже давно. Р. Вільямс ще на початку 1960-х років зазначав, що «реклама <...> використовується не тільки як засіб продажу товарів та послуг, а й бере активну участь у поширенні соціальних і особистісних цінностей» [16, с. 421]. Реклама встановлює асоціативний зв'язок між річчю, що пропагується, і певним соціокультурним ідеалом, якого

споживач може досягти, якщо придбає цю річ. Таким чином, людина, що купує, отримує поштовх до того, аби змінюватись і стати такою ж сильною чи вродливою, як персонажі в роликах, на плакатах і білбордах. Р. Вільямс визначає рекламу «як надзвичайно організовану і професійну систему стимулювання й задоволення, що функціонує подібно до магічних систем у простіших суспільствах і легко поєднується з високорозвиненими технологіями» [16, с. 421]. Реклама є інструментом влади, тотального поширення знаків, що регулює і поведінку індивідів під час здійснення операцій купівлі-продажу, і всю сферу аксіології загалом, включаючи, звичайно, й національну ідеологію.

Це відбувається насамперед тому, що реклама, будучи потужним засобом масової комунікації, активно послуговується стереотипами щодо національного характеру, які існують у культурі. В імагологічних студіях під стереотипом розуміють узагальнені й спрощені уявлення, що сформувалися в колективній свідомості одних націй відносно інших у процесі міжкультурної комунікації. У той же час, поряд зі стереотипізацією «чужинців», не припиняється процес продукування / спростування стереотипів «про себе» і «про своїх». Так відбувається тому, що, намагаючись зрозуміти власну оригінальність і відмінність, індивіди (як і національні спільноти) ставляться до себе як до Іншого.

«Національний ідеал» є нічим іншим, як нарративом, що складається з позитивних національних стереотипів представників певного етносу «про себе». У науковій літературі такий ідеал також називають національним міфом. У цьому контексті поняття «міф» тлумачиться в бартівському розумінні – як визнання істинності того чи іншого феномену, чия легітимація забезпечується суто риторичними засобами. Націотворчі еліти, до яких тепер належать не тільки політики, філософи, поети, письменники, а й виробники реклами та медійники, постійно трансформують систему «своїх» і «чужих» національних стереотипів, намагаючись змалювати привабливий образ національного характеру того етносу, від імені якого вони виступають, і в такий спосіб керувати процесом нарації нації. У цій

статті під «національним стереотипом» розуміється будь-яке ідеологічне кліше, шаблон, популярне і сприйняте на віру уявлення, що склалося у представників певного етносу як про власний національний характер, так і про національні характери інших народів.

Як зазначає Дж. Леерсен, у царині конструювання нації стереотипізація підкоряється прагматичним законам і зорієнтована на конкретну аудиторію [11, с. 268]. «Намагаючись виразити загальні національні риси, національні стереотипи 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», – наголошує Б. Ньюманн [13, с. 277]. Вони формують уявлення спільноти про національний характер і скеровують творчі енергії індивідів у відповідне річище. «Культурна влада національних стереотипів, – зазначає Б. Ньюманн, – забезпечується не стільки ними самими, скільки їхньою спроможністю бути задіяними в інтер- і трансмедіальних адаптаціях, тобто в безкінечному процесі перекладу, пристосування, переказування і перекодування» [13, с. 278].

Реклама, яка давно вже стала справжнім самостійним витвором мистецтва завдяки своєму лаконізму, аудіовізуальній виразності й повсюдній присутності, є чи не найдосконалішим інструментом цієї влади. Зокрема, реклама активно експлуатує популярні іконічні образи, що візуалізують стереотипи як «про себе», так і «про чужинців», і перетворює їх на знаки національної ідентифікації. Дж. Морріс у статті «Імперія дає відсіч: проєкції національної ідентичності в сучасній російській рекламі» зауважує: «Іконічний реєстр російських рекламних продуктів має виключне значення як чинник національної ідентифікації» [14, с. 643]. Очевидно, це зауваження є слушним для всіх інших сучасних культур.

Прикладом «опосередкованого» виконання націотворчої функції реклами є відеоролик про масло «Деревенское», побудований на поезії С. Єсеніна, який розміщений на сайті

«Поэзия в рекламе» [5]. Ролик відкриває образ трудівника, який літнього дня скирдує сіно. На цю ідилічну картинку накладається крупний план чорнильної ручки «Паркер», за допомогою якої поет записує вірш: «Тихий ветер. Вечер синехмурый». Далі поетичний текст супроводжується образами зовсім не вечірніх, а денних «сільських радостей»: косіння пшениці, стрибання з «тарзанки» у воду, катання на велосипеді, ігри дітей на природі тощо. Останній рядок цитованого тексту «Мы с тобою любим в этом мире / Одинаково со всеми, дорогая» проілюстрований зображенням масла «Деревенское». У ролику відсутні останні дві строфи поезії, смисл яких заперечує ідилічно-сентиментальний малюнок, створений у рекламі. Поезія С. Єсеніна, таким чином, стає пропагандистсько-народницьким примітивом. «Прямим» призначенням ролика є спонукати споживача купувати відповідний продукт харчової промисловості. «Непряме» (націоналістично-патріотичне послання) реклами – пропагування «традиційних» російських цінностей: сільського способу життя, повернення до «натурального», до фізичної праці, до простих розваг (купання, «тарзанка»). Купуючи масло «Деревенское», стверджує рекламний ролик, споживач ототожнює себе зі «своїм», «рідним», «по-справжньому російським», із цінностями, протиставленими «чужому» (глобалізації). В основу ролика покладений «позитивний» національний (по суті, слов'янофільський) стереотип, який пропонує росіянам розуміти себе як етнос, що був гармонійним лише тоді, коли жив за природно-общинними законами, а сам Єсенін, представлений у російському культурному пантеоні мучеником, який болісно переживав відрив від «традиціоналістських» цінностей внаслідок наступу капіталістичної та більшовицької модернізації, позиціонується як ікона російської національної «питомості»: блудний син тікає від урбанізації до рідного села. Отже, ролик цілком пронизаний національними стереотипами, які визначають процес розуміння «свого» як ідеального й перфектного та «чужого» як недосконалого й ворожого.

«Традиційні сюжети й образи» в рекламі та формування уявлень про національний характер

За такого прискіпливого інтересу реклами до літератури як джерела іконічних, звукових і вербальних образів, що використовуються як у комерційних цілях, так і з метою формування й перетворення суспільних ідеалів, у тому числі й національного характеру, немає нічого дивного в тому, що власники і творці сучасних комерційних продуктів масової комунікації активно експлуатують так звані «традиційні сюжети та образи» (ТСО). Під останніми розуміють сюжетно-образний матеріал, який переходить від однієї літературної епохи до інших, зберігається й активно функціонує протягом тривалого часу. До них належать «вічні», або «світові образи» (Прометей, Фауст, Гамлет, Дон Кіхот, Дон Жуан), а також загальновідомі сюжети й образи в конкретних національних літературах, що складають потужний інтертекстуальний дискурс, розгорнутий не тільки в літературі, а й в усіх формах культурних практик. До ТСО варто зараховувати і постаті самих письменників, принаймні тих, чії біографії постійно переосмислюються в літературі й аудіовізуальних мистецтвах. Крім того, спостерігається постійна динаміка ТСО, з якими мають справу сучасні культури: деякі з них можуть набувати відомості й навіть отримати статус канонічного явища, а деякі, навпаки, зникати на певний час.

У виробленні національних стереотипів у рекламі використовуються всі типи ТСО: міфологічні, релігійно-канонічні, фольклорні, історичні, суто літературні. Серед останніх значною популярністю, разом із сюжетами та персонажами творів, користуються образи письменників, які вважаються ключовими з погляду формування національної ідеології (Шекспір, Гоголь, Пушкін, Діккенс, Шевченко та ін.): вони стають персоніфікованими уособленнями цінностей, які для представників нації визначаються як життєво важливі.

Для того щоб ТСО стали виразниками національного ідеалу, реклама перетворює їх на емблеми національних стереотипів,

які «уявлена спільнота» визнає як ідентифікаційні знаки. Цей процес відбувається, за класифікацією А. Волкова [2], на після-еталонному та післялітературному етапах їхнього функціонування за рахунок звуження полісемантичності прототипного еталонного ТСО. Послугуючись термінологією А. Волкова, за допомогою практик «внутрішнього» і «зовнішнього» осучаснення [2, с. 64] з усього розмаїття значень першотвору виокремлюються тільки ті конкретні моделі поведінки, які відображають найкращі риси національного характеру власного народу і позитивні або, частіше, негативні прояви національних характерів чужинців.

Реклама, спрямована на формування національної ідентичності, має справу з «націоналізованими» ТСО. Поняття «націоналізація», яке використовується в цій статті, слід відрізнити від поняття «онаціоналення», яким оперує А. Волков. Під «націоналізацією» слід розуміти перетворення певного історичного або мистецького явища (пейзажу, міфу, символу, і в тому числі ТСО) на формульного репрезентанта національного стереотипу як у культурі, яка його породила, так і в іншій культурі, що його «запозичила». Дуже часто ТСО не є виразниками якогось конкретного національного характеру від самого початку, але стають ними в результаті цілеспрямованої діяльності націотворчих еліт. Наприклад, образ Фауста навряд чи сприймався за доби пізнього Середньовіччя або Ренесансу як символ «німецькості», оскільки в ті часи превалювали інші – релігійно-метафізичні – способи прочитання легенди. Цей «традиційний образ» стає синонімом «німецькості» упродовж XIX і XX ст., за часів модерності, коли відбувається процес формування модерної німецької нації. Тоді цей персонаж «привласнюється» німецькою національною традицією, «націоналізується». Аналогічних перевтілень зазнають і суто «іспанські» образи Дон Кіхота і Дон Хуана. Нерідко можна спостерігати справжні війни з приводу «націоналізації» тих чи інших ТСО за часів модерного і постмодерного конструювання націй (як, наприклад, відома суперечка про німецьку і чеську батьківщини Фауста).

«Онаціоналення» А. Волков визначає як «зміну національних ознак першотворів: перенесення дії в нові національні умови, відповідне зміцнювання сюжетних ситуацій, обставин дії, побутових та історичних подробиць, антропонімів, топонімів, ідіоматики, фразеології тощо – тобто цілого національного забарвлення. «Онаціоналення» переважно має на меті «створення на основі першовзірця з чужоземної літератури свого національного своєрідного твору» [2, с. 71]. Очевидно, під «онаціоналенням» у наведеній цитаті розуміється «перевдягання» «іноземного» ТСО в національні шати, як, наприклад, в образі українського Енея, що був створений І. Котляревським і став справжнім українським національним стереотипом. «Націоналізація» не тотожна «онаціоналенню», адже не завжди перша реалізується через друге: ТСО може стати об'єктом «націоналізації» без «онаціоналення» – персонажі п'єси «Камінний господар» Лесі Українки не носять українських костюмів, сам твір не має українського колориту, але виражає українську проблематику й намагається радикально оновити загальну усталену систему національних стереотипів із позицій протофемінізму. Аналогічна ситуація з Пушкінським «Кам'яним гостем», який може слугувати певним репрезентантом «російськості» (зокрема, російської вселюдськості, за висловом Ф. Достоевського), попри повну відсутність зовнішнього національного забарвлення. Видається перспективним розглядати «онаціоналення» як окрему стратегію «націоналізації» ТСО з метою витворення нації як «уявленої спільноти». Активізація процесів «націоналізації» культури за часів модерності, коли формуються нації і відбувається стрімке створення національно заангажованих ТСО, актуалізує «онаціоналення» останніх. У той же час, процеси модернізації й глобалізації можуть спричинити й зворотні процеси: національні стереотипи, виражені «онаціоналеними» ТСО, можуть втрачати фольклорно-етнографічні ознаки і ставати космополітичними. У рекламі використовуються обидві стратегії, але, зважаючи на універсальний характер комерційної діяльності й товарного виробництва, перевага віддається тим

«націоналізованим» ТСО, які водночас є «світовими». Має місце також і «денаціоналізація» ТСО, що від початку замислювались як ідентифікаційні моделі окремо взятої нації.

Розглянемо, яким чином ТСО в рекламі виконують функцію творця національної ідентичності. Спостереження за українською рекламою свідчать, що в ній найактивніше експлуатуються ТСО з української казкової або романтичної літератури – Котигорошко, Івасик-Телесик, Пан Коцький або персонажі з «Наталки Полтавки», «Енеїди», «Тараса Бульби», «Вечорів на хуторі біля Диканьки», «Кобзаря», «Лісової пісні». Загалом українські ТСО рекламують або іграшки, або продукти харчування, або різноманітні кафе, ресторани, готелі, об'єкти нерухомості. Нерідко трапляються просто брутальні версії використання літературної образності: котлети «“Лісова пісня” з грибами», консервоване харчування для котів «Пан Коцький», банки із зеленим горошком «Котигорошко», котеджане містечко «Садок вишневий» (у Києво-Святошинському районі) або стогривнева купюра з портретом Т. Шевченка на білборді, який рекламує лазерну епіляцію та ін. Якщо дивитись на добір літературного матеріалу в українській рекламі, а також спосіб її подання, то слід констатувати, що її творці загалом дотримуються народницького культурного канону й традиціоналістського розуміння української національної ідентичності як сільської, провінційної. Український національний характер, змальований у рекламі, складається з таких стереотипів, як надмірна матеріалістичність, схильність до гедонізму, мрійливість, емоційність, щирість (кордоцентризм), які подаються як позитивні риси для наслідування. Такий образ українця погано поєднується із завданнями модернізації суспільства і виглядає морально застарілим. «Шароварщина» зі сцен сільських клубів перемістилася на білборди, етикетки й обкладинки.

В інших країнах реклама завдяки втягуванню ТСО в найсучасніші технології створення аудіовізуальних продуктів сприяє оновленню національних стереотипів і загалом уявлень про національний характер. Так, наприклад, відбувається в серії російських соціальних реклам, які популяризують читання [3]. На них

зображені Пушкін, Толстой і Чехов у тренувальних костюмах, з обличчями, «вдосконаленими» фотошопом. Зокрема, Лев Толстой зображений як атлетично складений бородань. Він тримає в руках м'яч, а на його грудях написано «War and Peace». Слоган на рекламному плакаті проголошує: «Не здавайся на 500-й сторінці. Прийде друге дихання!» Рекламні плакати просякнуті іронією, проте комічний ефект також задіюється для того, щоб спонукати глядачів переглянути своє розуміння ролі ключових репрезентативів російського культурного канону як носіїв національних стереотипів: «російськість» відтепер повинна асоціюватися з активним та інтелектуальним способом життя. Російський національний характер в епоху глобалізації повинен базуватися на раціоналізмі, вихованні тілесної культури й тренуванні розуму. Цей ідеал сучасної людини веде в майбутнє, на відміну від української рекламної продукції, яка використовує ТСО: вона зорієнтована на минуле і є за своєю суттю консервативною.

Більшість розглянутих у попередньому викладі ТСО є зразком або «візуальних», або «цитатних» брендів. У перших експлуатуються візуальні образи письменників і літературних персонажів. Другі використовують назви творів і відомі цитати. В обох випадках у носіїв певного типу культури актуалізуються ті стійкі асоціації щодо рис національного характеру, які пов'язані з цими іконічними й вербальними образами. Творці рекламної продукції також часто практикують переписування традиційних сюжетів. Це відбувається або шляхом їхньої візуалізації, як у відеоролику про масло «Деревенское», що розглядався вище, або через перенесення дії до іншої ситуації («одивнення»), або за допомогою пародійно-іронічної гри з прототипним сюжетом. Усі три стратегії вдало використано творцями анімаційного ролика «Раскольников» із серії «Альтернативна історія» компанії Касперського, яка виробляє антивірусні програми [1]. Для розкодування захованого в рекламному тексті послання, в тому числі й національних стереотипів, реципієнту потрібно виявити чималу ерудицію й рецептивну культуру. Як видно з назви рекламного продукту, основою сюжету є роман Ф. Достоєвського «Злочин і кара». Автори відеоролика

знушаються з цілого набору стереотипів, що склалися навколо твору й отримали назву «достоевщина»: уявлення про Петербург як брудне і похмуре місто, психологічна депресивність і схильність персонажів до «самокопання», загалом атмосфера film noir. Творці рекламного ролика пропонують альтернативну версію ТСО: що було б, якби Альона Іванівна захищала себе так само добре, як і користувачі, що придбали антивірусну програму Касперського. Стара лихварка не загинула б і стала успішною фінансисткою, а сам Раскольников не пішов би на каторгу. Проте, зважаючи на той факт, що Ф. Достоевський, а також його твори вважаються загально визнаними ознаками «російськості», автори рекламного ролика, трансформуючи саму «історію», намагаються змінити й уявлення глядачів щодо російського національного характеру. Зокрема, під виглядом критики «достоевщини» іронічно заперечуються традиційна істеричність, екзальтованість, апокаліптичність росіян, їхня неохайність. Натомість як позитивні пропонуються інші національні стереотипи – креативність, широта й оригінальність мислення і підходів до розв'язання надскладних інтелектуальних завдань.

Цікавим прикладом «переписування» традиційних сюжетів є серія принтів *Bedtime Stories* бразильської компанії *Melissa*, що спеціалізується на виробництві взуття. За допомогою вдалого поєднання кітч та необарокової естетики художники й дизайнери створили осучаснені жіночі образи відомих казок: Червоного Капелюшка, Попелюшки, Рапунцель і Білосніжки. Автори зображень епатують глядачів відвертою сексуальністю героїнь, підкреслюють їхнє вміння маніпулювання чоловіками. З погляду проблеми, яка розглядається у статті, ці візуальні продукти є результатом стратегії «денаціоналізації» ТСО, які було створено як моделі національних ідентичностей. Так, в оригінальній казці братів Грімм Рапунцель уособлює традиційний розподіл гендерних ролей у німецькій патріархальній культурі: жінка пасивно повинна чекати на принца – вся її активність полягає в тому, щоб вчасно спустити з вікна своє довге волосся, чіпляючись за яке, чоловік зможе проникнути у вежу, де вона замкнена. На принті [12]

зображено продовження історії: потрапивши до вежі, принц стає в'язнем Рапунцель, яка захоплює його в сексуальний полон, прив'язавши до стільця своєю косою. Від стереотипної «німецькості» в образі героїні залишився тільки білий колір її волосся. Водночас інтер'єр вражає якоюсь «орієнталістською» кітчевою розкішшю. Дівчина одягнена лише в нижню білизну. Сексуальність її хижка і наступальна, тоді як чоловік дивиться на неї слухняно-перелякано. З погляду конструювання ідеалу національного характеру, цей рекламний продукт є швидше запереченням будь-якої ідеї національної ідентичності взагалі.

Дон Кіхот: «вічний образ» у рекламі як бренд національної ідентичності

Вибір Дон Кіхота як конструктора іспанської нації в рекламі є цілком виправданим, оскільки у світовій літературі важко знайти іншого персонажа, який був би так глибоко задіяним у масовій комунікації і, зокрема, в комерційній діяльності. Можна виділити шість форм використання цього «вічного образу» як товару. По-перше, роман «Дон Кіхот» є книгою, яка продається мільйонами примірників (тут мається на увазі не тільки «канонічний текст» твору, а й різноманітні його переробки: перекази, скорочення, комікси, переклади тощо). По-друге, високоліквідним товаром є театральна й кінематографічна продукція з донкіхотської тематики (художні, документальні, анімаційні фільми, а також відеореклама). Іспанський дослідник Рафаель де Еспанья склав каталог кінематографічних перевтілень Дон Кіхота, який містить опис понад двохсот стрічок, знятих за твором Сервантеса [9]. По-третє, продаються різноманітні музичні продукти, присвячені Дон Кіхоту (балети, опери, симфонії, популярні пісні). По-четверте, в Іспанії існує ціла туристична індустрія, пов'язана з Дон Кіхотом. Мається на увазі знаменитий туристичний маршрут «Шлях Дон Кіхота» (або, точніше, «Шляхи Дон Кіхота», адже таких маршрутів декілька): туристи мають змогу побачити місця, описані у творі або в біографіях письменника. По-п'яте, колосального розмаху

сягнула індустрія з виробництва сувенірів, їжі, одягу та інших артефактів з донкіхотською символікою. Активна експлуатація цього образу в бізнесі й комерції спричинила появу «донкіхотського» кітчу, підтвердивши слушність висновку Т. Гундорової: «Від кітчу досить важко сховатися або втекти» [4, с. 264]. Пошосте, найважливішим товаром, що продається за допомогою Дон Кіхота, є мова, адже її викладання – це серйозний бізнес-проект. Цей ринок охоплює мільйони студентів, тисячі професорів і підтримує індустрію викладання, якою опікується спеціальна установа – Інститут Сервантеса, що контролює глобальну мережу мовних курсів.

Таке масштабне перетворення образу Дон Кіхота на товар створює враження, що цей персонаж проникає буквально в усі сфери людського буття, а це, своєю чергою, є важливою передумовою для його використання як ідентифікаційного чинника, що об'єднує іспанців в «уявлену спільноту, адже, будучи предметом купівлі-продажу, Дон Кіхот тільки посилює свою роль центральної фігури іспанської громадянської релігії: як предмет споживання і, водночас, як емблема національного характеру він доходить до кожного індивіда не тільки на своїй батьківщині, а й далеко за її межами. Так, Дон Кіхот став «культовим персонажем» у таких країнах, як Росія або США, в кожній з яких відіграючи визначальну роль для формування стереотипного бачення Іспанії.

Тепер у жодної людини не викликає сумніву, що цей герой безсмертного роману є традиційним символом «іспанськості», але навряд чи сам Сервантес задумував його таким чином. «Націоналізація» образу Дон Кіхота, тобто активне перетворення його на національний міф, розпочинається після виходу роману: десь наприкінці XVIII ст. і далі, за часів романтизму й модернізму, коли відбувається формування модерної іспанської нації. До «націоналізації» Дон Кіхота і Дон Хуана долучились майже всі іспанські інтелектуали доби модерності. Для одних (Унамуно) Дон Кіхот стає ідеальним іспанцем, для інших (Маесту й Ортега-і-Гассет) – антигероєм, але в будь-якому випадку цей літературний персонаж поступово починає сприйматися читачами як усередині країни,

так і за її межами як абсолютне втілення іспанського національного характеру. Центральне місце Сервантеса і Дон Кіхота в іспанському культурному каноні засвідчують «парадні» образи письменника та його героїв, утілені в пам'ятнику генію іспанської літератури на площі Іспанії в центрі Мадрида.

Масова комунікація підхопила створений національними елітами культ Дон Кіхота, щоправда, значно спростивши тлумачення цього образу, зокрема, згладивши трагічні сторони його світогляду й поведінки та підкресливши його позитивні риси. Ігрова складова, закладена в романі, також зазнає перевтілень, завдяки чому Дон Кіхот і Санчо Панса повною мірою реалізують свої клоунські ампула (Білий і Рудий). Це той самий, тільки значно спрощений «романтичний» Дон Кіхот, про якого пише А. Клоуз: непрактичний персонаж, що символізує потяг людини до абсолютного ідеалу і готовий кинутися на допомогу ближньому.

На рівні національного стереотипу комерційний Дон Кіхот тиражує образ дивакуватого рицаря з добрими намірами, який репрезентує такі «позитивні» стереотипні риси іспанського національного характеру, як примат ідеального над матеріальним, розвинене почуття честі, шляхетне ставлення до жінки, готовність жертвувати собою заради громади, демократичність, – одне слово, комплекс старовинних кастильських чеснот, покладених в основу традиціоналістсько-централістської моделі іспанської національної ідентичності. Таким чином, реклама підхоплює й надає нового життя уявленню про Дон Кіхота як про репрезентанта всієї Іспанії.

Показово в цьому плані, що географія поширення «донкіхотського кітчу» цілком достовірно ілюструє кордони, які демаркують моделі національної ідентичності в сучасній Іспанії. Ті частини країни, в яких донкіхотська сувенірна продукція активно продається, вирізняються більшою прихильністю до централізму. Нерідко вона поширюється разом із іншими образами, які також претендують на роль ідентифікаційних знаків цієї території. Наприклад, у Мадриді полиці крамниць буквально завалені мініатюрними Дон Кіхотами, футболками мадридського «Реалу» та

маленькими статуетками «Менін» Веласкеса. У Толедо (провінція Кастилія–Ла-Манча) донкіхотські сувеніри не менш популярні, але місце футболу й Веласкеса тут посідають тамплієри та Ель Греко. Інші ж регіони, де помітні сепаратистські настрої, намагаються виштовхнути образ Дон Кіхота зі свого культурного простору. Так, у Сантьяго де Компостела Дон Кіхот стає культурним героєм другого або навіть третього ряду під тиском «католицького» кітчу. Ще цікавіша ситуація в Барселоні: у столиці Каталонії Дон Кіхот витісняється місцевим космополітично-авангардним кітчем, який торгує образами Пікассо, Далі, Гауді й Міро – «своє», передове, супермодернове каталонське протиставляється «відсталому» традиційному кастильському, уособленням якого є Ламанчський ідальго. Цікаво, що й у самого Сервантеса Дон Кіхот був переможений у Барселоні.

Ефективність використання Дон Кіхота як «агента впливу», котрий опосередковано поширює іспанський національний ідеал, пояснюється тим, що цей «вічний образ» уже давно став справжнім рекламним брендом. Для продажу товарів і послуг ефективно «працюють» імена персонажів роману, які використовуються в назвах фірм і бізнесових установ з різних країн світу. Найбільш масштабний комерційний проект, названий іменем Дон Кіхота, був реалізований у Японії. Там існує національна мережа магазинів, які торгують за низькими цінами всіма типами товарів, починаючи їжею й закінчуючи електронікою.

Не менше, ніж імена, як бренд використовується зовнішність Ламанчського ідальго та його джури. Їхні зображення канонізовані й легко розпізнаються навіть тими, хто не читав роман. Відомий іспаніст Е. Райлі зауважує з цього приводу: «Якщо ви можете продати образ, це означає, що ви досягли такого стану, який забезпечує вам популярність у ХХ ст. Вони (Дон Кіхот і Санчо. – *О. П.*), мабуть, поки не досягли такої слави, як Міккі Маус або Снупі (яких ми знаємо тільки візуально), але вже точно наступають їм на п'яти» [15, с. 105]. «Чи є які-небудь інші літературні образи, які так легко перетворюються на товар і на сувеніри? Я питаю цілком серйозно. Чи бачили ви статуетку Едіпа?

Чи можна уявити собі Несамовитого Орlando на попільничці? Або зображення Леді Макбет на суповій тарілці? Тартюфа на футболці? Манон Леско на пристрої для заточки олівців? Портрети братів Карамазових на підставках для папок? У мене немає сумнівів, що подібні речі продаються в Мілані, Парижі або Стратфорді-на-Ейвоні. Але які з цих образів світової літератури споживачі розпізнають без додаткової підказки? Поза сумнівом, Дон Кіхота, зображення якого прикрашають всі згадані мною предмети, будь-яка людина розпізнає миттєво. Певну проблему може становити Санчо Панса, але якщо він з'являється разом із Дон Кіхотом, всі питання знімаються» [15, с. 106]. Сервантес, робить висновок дослідник, реалізував мрію всіх творців реклами, оскільки зміг створити широко відомий візуальний образ продукту. Постаті персонажів зводяться до графічних схем, які є зручними для копіювання і за якими закріплюється безмежна кількість смислів. Е. Райлі зауважує: «Два головних складники нашої ікони – це постаті високого худорлявого шляхтича і товстуна-селянина поряд із ним. Як правило, присутній образ Росінанта, іноді з'являється віслук. На більшості сучасних репрезентацій Дон Кіхот, озброєний списом, мечем і в обладунках, з'являється на тлі одного або двох вітряків. Малюнок Пікассо в цьому сенсі є хрестоматійним прикладом» [15, с. 108]. Таким чином, Дон Кіхот виявився прекрасно пристосованим до доби культурної індустрії візуальним брендом: його зображення акумулює широкий спектр значень і легко тиражується.

Здатність донкіхотського бренду виконувати націотворчу функцію можна проілюструвати, порівнявши його з іншим брендом, створеним на основі ще одного «вічного образу» – Гамлета. Ламанчський ідальго пристосований для виконання цього завдання набагато краще, ніж Принц данський. Це пояснюється самою семіотичною специфікою «вічних образів». Гамлет, на відміну від персонажа Сервантеса, не може бути візуальним брендом, оскільки у масовій свідомості не має чітко закріпленого тілесного коду: різні актори грають людей із різною фізичною конституцією (тут варто порівняти хоча б

Кеннета Брена і Мела Гібсона). Кожен читач, актор, режисер малює собі свого Гамлета. Гамлетівський бренд є вербальним, побудованим або на імені персонажа, або на цитатах-слоганах, запозичених із твору («To be or not to be», «Alas, poor Yorick», «What a piece of work is Man» та ін.). Приклад комерційного бренду першого типу становить відома серія відеореklam сигар «Гамлет» під гаслом «Happiness is a cigar called Hamlet». Шляхом вибору «цитатного» бренду пішли власники однієї американської кінетичної друкарні [7] та британські виробники футболки, на яких можна знайти майже повний набір найвідоміших фраз із Шекспірової трагедії.

Слід визнати, що самі по собі цитати з «Гамлета» не так легко співвідносяться з ідеєю «англійськості» чи «британськості», адже в них переважають загальнолюдські «денаціоналізовані» змісти. Гамлет як персонаж чинить певний спротив «націоналізації», тобто може бути прийнятий як символ національної ідентичності зі значно більшими смисловими трансформаціями, ніж Дон Кіхот. Показово, що зовнішній світ, у якому існують герої п'єси Шекспіра, не має чітких візуальних національних ознак: Ельсінор – це навіть не Данія, а просто замок, який може бути розташований у будь-якій країні Північної Європи. Слід зауважити, що в телевізійній рекламі з гамлетівської тематики «національні» смисли опосередковано виражають не самі вислови-слогани, а ігри, в які грають персонажі, що їх промовляють: фраза «Alas, poor Yorick!» з'являється в той момент, коли череп бідного гамлетівського блазня використовується як м'яч для гри у футбол або регбі, типово національні британські розваги. Натомість іконічні образи Дон Кіхота і Санчо Панси, як правило, мають чіткі «національні ознаки»: це іспанські ідальго і селянин. Вони вписуються в традиційну іспанську іконографію й оточені елементами пейзажу, який так само однозначно сприймається як виразник іспанської національної ідентичності. Це конкретні вітряки в Кампо-де-Кріптана, пам'ятки старовини, собори або поля й виноградники Кастилії. Донкіхотський візуальний бренд рекламує «автентичну» іспанську їжу: сири, вино, в'ялене м'ясо. Сюди також слід додати

й ту обставину, що Дон Кіхот, будучи персонажем трагікомічним, виявляється більш придатним для використання в масовій комунікації, яка потребує позитивних образів: національний ідеал, представлений у дотепній розважальній формі, легше долає спротив свідомості.

Отже, обидва персонажі опиняються біля самих витоків мистецтва творення брендів. Але при цьому Дон Кіхот і Гамлет уособлюють два різних способи, за допомогою яких культура споживання прокладає шлях до сучасної людини. Вона діє або через яскраву багаторазово повторювану фразу – вербальний бренд-слоган (Гамлет), або через зоровий бренд-образ, який легко упізнається і водночас насичений розмаїттям значень (Дон Кіхот). У той же час, через свою іконічну візуальну природу рекламний Дон Кіхот «націоналізує» культурний простір швидше й глибше, ніж рекламний Гамлет.

Персонаж Сервантеса програмує й перепрограмує всю систему національних стереотипів, закладених у рекламному повідомленні, і в такий спосіб постає важливим інструментом формування національного характеру. Ілюстрацією цієї стратегії є віртуальна виставка «Ingenio e ingenioso», створена на замовлення Інституту Сервантеса з нагоди святкування 400-ї річниці від виходу першого тому «Дон Кіхота» [10]. Експонати, представлені в ній, дають можливість скласти уявлення про те, яким чином цей «вічний образ» використовується в рекламі з метою поширення певного проекту іспанської національної ідентичності. Колекція містить приклади плакатів, афіш, логотипів, відеокліпів, які рекламують різноманітні товари (алкогольні напої, сир, туристичні маршрути, книги, квитки іспанських авіаліній, театральні вистави, фільми тощо). Виставка відкривається коментарем: «Аудіовізуальна реклама адресована широкій аудиторії, і цілком логічно, що, звертаючись до «Дон Кіхота», вона представляє відомих персонажів, історії й символи твору в найбільш пристосованій для сприйняття формі» [10]. Це стосується не тільки образів літературних героїв або епізодів з книги, а й тих національних стереотипів, які вони уособлюють у рекламі. Тут присутні здебільшого

прозорі формульні уявлення про Дон Кіхота як абсолютного представника іспанськості й старовинної національної традиції, про які йшлося вище.

Вивчення рекламної продукції з донкіхотської тематики дає змогу побачити, яких трансформацій зазнає уявлення про іспанський національний характер протягом останніх десятиліть. У цьому сенсі цікаво проаналізувати рекламу авіаліній «Іберія» та ролики, які представляють провінцію Кастилія–Ла-Манча. Два рекламних фільми було зроблено протягом 1960-х років за часів франкізму, а третій – в середині 2000-х, у добу цифрової цивілізації, коли Іспанія вже увійшла до Європи й почала позиціонувати себе як розвинена передова постіндустріальна держава.

Головним засобом вираження «іспанськості» у відеороликах є кадри, які містять типові ознаки повсякденного й культурного життя нації: публічні церемонії, розваги, пейзажі, пам'ятки культури. Звичайно, вони адресовані туристам, але водночас відображають бачення іспанцями самих себе. Зокрема, в рекламі «Іберії» Іспанія подається як глибоко традиційне суспільство, відповідно до ідеологічних настанов Франко. Перший кадр показує вітряки в Кампо-де-Кріптана, після чого на екрані з'являється релігійна процесія: люди, вдягнені в чорні сутани, під ритмічний бій барабана несуть статуї Христа і Діви Марії. Далі камера показує Ескоріал, священників, які розмірковують про Бога, селян у народних строях, замки, фортеці, пастухів, кориду, вуличку маленького містечка, поліцейського, який стоїть поблизу пам'ятника Сервантесу в Мадриді. Усі персонажі підіймають голову й дивляться в небо, де бачать літак, який прорізає повітря, залишаючи на тлі неба білий слід. «Літайте авіакомпанією “Іберія”!» – закликає слоган наприкінці ролика.

Набір стереотипних образів, яким послуговуються творці цього рекламного продукту, свідчить про те, що іспанці в ньому зображуються насамперед прихильниками консервативних християнських цінностей, як того й вимагала франкістська ідеологія. Це образи традиційного суспільства, яке протягом 1960-х років уже почало розкладатися, але уявлення про яке вдало продавалося

західним туристам. Літак у повітрі в такому контексті символізує не вихід іспанців за межі власного провінціалізму, а навпаки, піднесення «вічної традиції», уособленої пам'ятником Сервантесу в Мадриді, на небачену височінь. Саме така незайманість і незіпсованість аутентичної культури, на думку Франко, й повинна приваблювати іноземців, які прибувають до країни за допомогою головної національної авіакомпанії з символічною назвою «Іберія» (одна з історичних назв Іспанії). Приблизно такий самий стереотипний образ Іспанії та іспанського національного характеру містить і другий ролик, який представляє провінцію Кастилія–Ла-Манча, землю, де народився Дон Кіхот: фільм складається з фотознімків, що показують цілком у традиційному дусі руїни, собори, виноградники, ресторани, ліси, річки тощо.

Реклама 2005 року принципово інша за духом і виражає оновлене розуміння іспанського національного характеру: відтворюючи традиційні образи, вона просякнута гордістю за націю, яка зуміла модернізуватися. Вираженню цієї ідеї сприяє використання сучасних методів візуалізації культурно й національно маркованих образів: створені за допомогою 3D графіки і комп'ютерної анімації вітряки з Кампо-де-Кріптана, старовинні споруди, дерева, зображення маленьких містечок, гір, річок розмножуються, обертаються навколо своєї осі, утворюють дивні сюрреалістичні трансформації. Минулий час переплітається з теперішнім і майбутнім: серед масивів історичних пам'яток помітні конструкції сучасних вітряків, будівлі з авангардною архітектурою. Під супровід меланхолійного жіночого співу над землею пролітають дельтаплани; чарівними зміями стрімко на екрані проповзають швидкісні поїзди AVE; велично пролітають птахи; пропливає фантастична риба; дивовижні квіти розцвітають і розкидають своє насіння, яке перетворюється на слоган «Кастилія–Ла-Манча. Відкрий дух Дон Кіхота!». Образ самого персонажа на екрані вимальовується зі складної комбінації рослинних, антропоморфних і геометричних елементів і нагадує знамениті барокові портрети, створені як монтаж зображень овочів і фруктів. Реклама буквально причаровує своєю візуальною необароковою красою

та свідчить про повне переформування всієї системи національних стереотипів: тепер іспанці постають представниками суперсучасної нації, яка не забуває про своє минуле. Саме цей синтез часів уособлює зображений у бароковій стилістиці відцифрований Дон Кіхот.

Протягом останніх десятиліть унаслідок бурхливого розвитку медійних технологій, а також етико-естетичної розкутості, яка супроводжує добу постмодернізму, поведження з образом Дон Кіхота, а також і з самим однойменним романом стає більш фамільярним. Персонаж уже не є недосяжною іконою або величним пам'ятником, який пригнічує своєю грандіозністю. Так само книга є корисним і розважальним, а не виключно сакральним текстом. Подібна зміна у трактуванні образу Дон Кіхота і безсмертного твору Сервантеса також засвідчує глибинні зміни в розумінні національного характеру, які реклама опосередковано здійснює: хрестоматійний ідеалізм іспанців органічно доповнюється прагматизмом. Так, у рекламі вітамінів «Фарматон» перевагою цього фармацевтичного продукту названо, зокрема, те, що він надає сил, аби «переписати наново “Дон Кіхота” й перекласти його англійською мовою». Таким чином, витривалість, потрібна для створення великих за обсягом текстів, постає результатом правильного вживання засобів підтримки життєвих сил організму, а не тренування волі, як цього потребувала популярна поміж іспанців часів Сервантеса стоїчна філософія. У рекламі майстерень «Рено» роман «Дон Кіхот» показаний як нікому не потрібний засіб згаяти час: сьогодні обслуговування автомобіля відбувається так швидко, а спосіб життя іспанців стає таким динамічним, що не треба запасатися грубими книжками, аби скрасити процес очікування, оскільки останнє зведено до мінімуму. У ролику «Vedior laborman» Дон Кіхот і Санчо запрошують відвідати офіс цієї установи всім охочим знайти тимчасову роботу: «Ми з'єднуємо людей, які потребують один одного». Своїм виглядом вони більше нагадують тих, хто не може знайти гідного способу для застосування свого покликання, ніж рицаря і джуру з визначеними високими місіями.

Цікавим прикладом переосмислення традиційних уявлень про іспанську національну ідентичність є відеоролик, зроблений 1989 року, який рекламує автомобіль «Опель-Кадет». Загальна естетика кліпу – готична. Дія відбувається в замку, де панує похмура атмосфера. Приміщення затемнені. Лунає гучна важка музика у виконанні хору. Зі стін і стелі стікає вода, чутно звуки падіння крапель. Великим планом показано огидного павука, освітлення – чорно-сіре з проблисками червоного. Скрізь у залах під галереями й колонами великі чорні собаки, які поводяться агресивно: вони гавкають, гарчать і готові розірвати людину. З темної галереї, маневруючи між колонами, велично виїжджає червоний автомобіль, який прямує назовні. За мить з'являється образ жахливого собаки з роззявленою пащею та червоними від люті очима. Решта собак кидається на автомобіль, з їхніх розкритих ротів стікає слина. Але «Опель-Кадет», мов міцна фортеця, захищає від нападників водія, який врешті-решт виривається із замку на вільний простір під тривожний звук, схожий на завивання вітру. Розлючені собаки женуться за ним. Образ Дон Кіхота в рекламі репрезентує цитата: «Dejen que los demás ladren. Kadett cabalga» («Хай інші гавкають. Кадет скаче»).

Відеоролик адресований аудиторії, вихованій на готичному кінематографі та іспанській візуальній традиції. Творці продукту експлуатують усі відомі штампи фільму жахів: некеровані агресивні тварини, неприємні різкі звуки, огидні образи, зловісні кольори, протиставлення червоного і чорного. Водночас кліп відроджує національний стереотип «романтичного Дон Кіхота», рятівника, хоча ім'я самого персонажа не згадується. Основу цього образу становить уявлення про сервантесівського персонажа як ідеального рицаря, який захищає бідних, скривджених, а також піднесені чисті ідеали, але завжди зазнає поразки. Інтелектуали кінця XIX – початку XX ст. любили писати, що всі іспанці є мрійниками й візіонерами, погано пристосованими до практичного життя, і в цьому сенсі вони є Дон Кіхотами. Цей стереотип у ролику повністю спростовується. Перед глядачами – образ переможця-тріумфатора. Крім того, в романі Сервантеса достатньо

сказано про брак коштів у знаменитого персонажа. Натомість у відеокліпі автомобіль захищає від собак досить заможну людину, адже, щоб придбати такий транспортний засіб, треба мати чималі гроші. Варто нагадати, що іспанською мовою слова «cabalgar» («скакати на коні») і «caballero» (рицар, буквально «той, хто скаче на коні») етимологічно споріднені. Рекламний слоган розділяє людей за принципом свої / чужі: «Хай інші гавкають!». До інших, очевидно, належать ті, хто заздрить власникам такого автомобіля, як «Опель-Кадет», і не є достатньо заможним. Таким чином, у рекламному продукті іронічно спростовується ціла парадигма уявлень про рицарсько-аристократичну культуру, квінтесенцією якої є комплекс іспанської честі, що протягом тривалого часу вважалася визначальною рисою іспанського національного характеру. Тепер честь полягає в умінні заробити гроші, аби купити «Опель-Кадет» або інше статусне авто. Таким чином, позитивними національними стереотипами, які пропагує ролик і які повинні складати основу національного іспанського характеру, є зовсім не безпорадне мрійництво, а підприємливість, працьовитість, бізнес-культура, практицизм, ощадливість.

Висновки

Відомий російський дослідник В. Шнірельман стверджує, що нація не може оформитись без пантеону героїв (історичних і фікціональних), що складають основу її громадянської релігії. Ці пантеони є візуалізаціями позитивних національних «стереотипів про себе». Вивчаючи принципи їхньої розбудови, можна судити про ті національні характери, які оголошуються взірцевими в тій чи іншій країні. Так, у Лондоні увагу подорожнього привертають численні пам'ятники в середньовічних обладунках і в сучасних генеральських мундирах, які нагадують про велике імперське минуле Великої Британії [6]. Натомість Женева прикрашена пам'ятниками на честь учених, поетів, філософів, релігійних діячів. «Це розкриває відмінні життєві установки і принципи: колишнє імперське ставлення до світу в англосаксів і акцент на

неминущу цінність духовності й культури у швейцарців» (Шнірельман) [6]. Реклама діє в подібний спосіб, тільки, зважаючи на тотальність її впливу на реципієнта і повсюдну присутність, цей засіб масової комунікації є навіть ефективнішим у конструюванні національної ідентичності, ніж традиційні пантеони, галереї героїв або меморіальні цвинтарі, оскільки доносить «національний ідеал» до кожної оселі, до кожного індивіда.

Залучення традиційних сюжетів і образів до рекламної продукції є невід'ємною частиною «великих нарративів», які оформлюють національну міфологію. Використання ТСО для трансформації національної ідентичності в рекламі зумовлюється тим, що вони є художньо переосмисленими аксіологічними й культурними моделями життєвих ситуацій, а також способами типологізації поведінки окремих індивідів. Кожний ТСО становить певну архетипну модель, наділену практично невичерпним семантичним потенціалом: кожне покоління, кожен реципієнт, кожне мистецтво пропонують свої способи їхнього перепрочитання, суголосні новим епохам і комунікативним ситуаціям. Будучи включеними в культурний канон, вони вивчаються у школах, університетах, популяризуються. Кожний ТСО має власну розвинену іконосферу, яка складається з книжкових ілюстрацій, картин, скульптур, кінофільмів, театральних вистав, завдяки чому їх упізнають широкі верстви населення.

Здійснюючи основну функцію продажу товару і послуг, ТСО опосередковано потужно впливають на громадян, перетворюючи їх на членів нації. ТСО беруть активну участь у програмуванні й перепрограмуванні всієї системи національних стереотипів як «про себе», так і «про інших», і національного характеру загалом. Їхній трансформаційний потенціал настільки потужний, що вони спроможні якщо не повністю, то дуже помітно змінювати вектори національної міфології. «Націоналізовані» ТСО накладаються як матриці на все поле культури. Переосмислені у відповідний спосіб, міфологічні, релігійні, фольклорні або літературні ТСО входять у національну громадянську релігію. Використання ТСО як емблеми національних стереотипів є, як правило, реалізацією

чітко усвідомленої стратегії, яка здійснюється шляхом застосування цілої низки дискурсивних практик. Це нагадує систему «національного програмування».

Українським творцям рекламних продуктів доведеться ще багато чого навчитися у своїх закордонних колег для того, щоб ефективно використовувати націогенний потенціал реклами. Сьогоднішній досвід підказує, що треба сміливіше експериментувати із запровадженням образів ТСО української літератури до сфери масової комунікації, оновлювати їхню стилістику, варіювати техніки зображення й види мистецтв, поєднувати фотографію, живопис, кінематограф, цифрові технології. Українська література, а разом з нею українська національна ідентичність, український національний характер можуть виглядати сучасно, і реклама в цьому може відчутно допомогти.

.....

1. Вирус для анти-вируса Касперского: Альтернативная история [Електронний ресурс] // ADME. Сайт о творчестве. – Режим доступу: <http://www.adme.ru/internet/virus-dlya-anti-virusa-kasperskogo-alternativnaya-istoriya-52541>. – Назва з екрана. – (Дата звернення: 28.12.2013).
2. Волков А. Р. Теорія традиційних сюжетів та образів / А. Р. Волков // Традиційні сюжети та образи : [дослідження / упоряд. А. Р. Волков]. – Чернівці : Місто, 2004. – С. 59–95.
3. В России Пушкин, Гоголь и Толстой будут рекламировать чтение как вид спорта [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. – 2012. – 30 мая. – Режим доступу: http://zn.ua/CULTURE/v_rossii_pushkin_gogol_i_tolstoy_budut_reklamirovat_chtenie_kak_vid_sporta_video.html. – Назва з екрана.
4. Гундорова Т. І. Кітч і література / Тамара Іванівна Гундорова. – К. : Факт, 2008. – 284 с.
5. Есенин и масло «Деревенское» [Електронний ресурс] / Сергей Есенин // Поэзия в рекламе. – Режим доступу: <http://videopojezija.ru/video/esenin-i-maslo-derevenskoe-poeziya-v-reklame>. – Назва з екрана.
6. Шнирельман В. А. Национальные символы, этноисторические мифы и этнополитика [Електронний ресурс] / В. А. Шнирельман. – Режим доступу: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Article/schnir_nac_simv.php. – Назва з екрана.

7. Alas Poor Yorick – Kinetic Typography [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.youtube.com/watch?v=Pmwe0WGwYWs>. – Назва з екрана.
8. Anderson B. Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism / Benedict Anderson. – London : Verso, 1991. – 224 p.
9. España R. de. De la Mancha a la pantalla. Aventuras cinematográficas del Ingenioso Hidalgo / Rafael de España. – Barcelona : Universitat de Barcelona, 2007. – 218 p.
10. Ingenio e ingenioso. Sala 6 : El Quijote en el lenguaje comercial y en la publicidad [Електронний ресурс] // Centro Virtual Cervantes. – Режим доступу: <http://cvc.cervantes.es/actcult/muwap/sala6>. – Назва з екрана.
11. Leerssen J. The Rhetoric of National Character: A Programmatic Survey / Joep Leerssen // Poetics Today. – 2000. – No. 21. – P. 267–292.
12. Melissa Bedtime stories – Rapunzel [Електронний ресурс] // Scaryideas.com. – Режим доступу: <http://scaryideas.com/content/3388>. – Назва з екрана.
13. Neumann B. Towards a Cultural and Historical Imagology. The rhetoric of national character in 18th-century British literature / Birgit Neumann // European Journal of English Studies. – 2009. – Vol. 13, No. 3. – P. 275–291.
14. Morris J. The Empire Strikes Back : Projections of National Identity in Contemporary Russian Advertising / Jeremy Morris // The Russian Review. – 2005. – No. 64. – P. 642–660.
15. Riley E. C. Don Quixote: From Text to Icon / Edward Calverley Riley // Cervantes : Bulletin of the Cervantes Society of America. – 1988. – Issue 8. – P. 103–115.
16. Williams R. Advertising: The Magic System / Raymond Williams // The Cultural Studies Reader. – Second Edition / [ed. S. During]. – London, New York : Routledge, 2004. – P. 410–423.