

І. П. Стащук,  
асистентка

УДК 659.43: 659.186

## Чемпіонат Євро-2012 і комерційні бренди: способи кодифікації споживацьких цінностей у телевізійній рекламі

*Пропонована стаття є спробою аксіологічного аналізу телевізійної комерційної реклами на тему Чемпіонату УЄФА в Україні. Проаналізовано ролики загальнонаціональних рекламних кампаній з січня по червень 2012 р. Визначено ціннісні концепти української комерційної реклами.*

*Ключові слова:* аксіологія, іміджева реклама, редукція, споживацькі мотиви, ціннісні домінанти, ціннісні концепти.

**А**ктивні глобалізаційні процеси та переоцінка соціальної ролі мас-медіа стимулюють науковий інтерес до ціннісної проблематики масових комунікацій. У контексті реклами цінності є тим базисним шаром індивідуального та суспільного досвіду, що визначає поведінку, зумовлює мотивацію споживачів та актуалізується у їх потребах.

На думку американських авторів, саме цінності відображають сукупність потреб і мотивів, які характеризують кожну людину та соціальні групи [1, 239]. Персональні та соціальні цінності як чинник відмінності споживацьких рішень розглядає І. Альошина [2]. На думку дослідниці, соціальні цінності – такі, що визначають нормальну поведінку для суспільства чи групи, персональні (особистісні) – мотивують поведінку індивіда, вказують на його вибір із усіх ціннісних систем, в яких він представлений. Відповідно, розрахована на конкретну цільову групу реклама повинна враховувати її ціннісні орієнтації.

Водночас національні цінності як такі, що є культурними й історіософськими орієнтирами цілої нації та складають її менталітет, визначають межі рекламного креативу – ті правила та засади, якими повинні керуватись рекламні практики у пошуках варіантів втілення рекламної концепції на національному ринку. Розглядаючи культуру як чинник впливу на поведінку споживачів, дослідники вказують на важливість культурних цінностей, що «визначають і спрямовують поведінку індивідуумів через встановлення культурних норм» [2, 77]. Сучасні дослідники вивчають аксіологічні картини світу націй, що визначаються ціннісними домінантами та концептами. *Ціннісні домінанти* – такі, що «відбивають загальнолюдські цінності та визначають межі національних культур» [3],

вони транслюються через усі види соціальної комунікації. Водночас ціннісні орієнтири нації закріплюються в аксіологічних *концептах* [3]. Культурні цінності є неусвідомлюваними та мінливими, можуть еволюціонувати та актуалізуватись залежно від загальної культурної парадигми, політичної ситуації, суспільних зрушень.

Роль цінностей у рекламній комунікації досліджували вітчизняні й зарубіжні науковці, зокрема: Т. Гулак, В. Іванов, Х. Кафтанджиев, Т. Кузнецова, В. Музикант, Ю. Пирогова, В. Різун, Л. Хавкіна, В. Ученова.

*Мета* статті – дослідити способи репрезентації національно-культурних цінностей українців у телевізійних рекламних роликах, що були у ротатії на загальнонаціональних каналах України протягом січня-червня 2012 р. та прямо чи опосередковано звертались до теми чемпіонату УЄФА Євро-2012.

Чемпіонат УЄФА став визначною подією у житті українського суспільства в 2012 р. Характерно, що Євро-тематика була особливо актуальною для виробників товарів та послуг. Так, автори реклами намагались «вписати» товар або послугу в загальний контекст чемпіонату, співвіднести їх у свідомості споживачів із футболом та пов'язаними із ним цінностями, зрештою, надати рекламній пропозиції додаткової вартості.

Рекламні ролики періоду Євро-2012, прагнучи передусім до розв'язання маркетингових завдань, експлуатують такі споживацькі мотиви, як: перемога, задоволення, віра, єднання, гордість, патріотизм, самоствердження, та більше звертаються до потреб людини в соціальній ідентифікації, повазі, самореалізації (так звані «цінності буття» [4, 15]).



Сам футбольний чемпіонат в інтерпретації рекламних креаторів подається як випробування («Чернігівське»: «Бийтесь до останнього»); задоволення (МСЛ «Спортліга»: «Знаєш! Ставиш! Виграєш!»), ВТБ Банк: «Мій ВТБ», Viasat: «Буде по-твоему»); свято («Львівське»: «Україна вітає гостей»); єднання (ПАТ «Укртелеком»: «Те, в чому ми найкращі!», Adidas: «Одягни футболку збірної – підтримай команду»). Те як розуміється подієвий привід суб'єктом реклами, зумовлює набір ціннісних домінант, втілених у візуальних і вербальних засобах, визначає лексико-стилістичні особливості супровідного тексту та загальну тональність рекламного споту.

**Чемпіонат як випробування.** У ролику ТМ «Чернігівське» (березень 2012 р.) головна спортивна подія року анонсована як національне випробування. Серйозність і войовничість українських вболівальників акцентована в слогані «Боріться гідно. Бийтесь до останнього», адресованому спортсменам. Будучи складовою рекламної платформи «Об'єднані футболом», ролик розроблений у форматі «послання» від різних за фахом представників спільноти фанатів до гравців української збірної. Відеоряд простежує аналогію між вболівальниками та козацьким військом. Імперативна тональність посилюється за допомогою використання дієслів наказового способу й експліцитного вираження бажання: *«Я хочу, щоб наша команда грала так, ніби це останній бій. Я хочу, щоб гравці боролися на полі до останнього – так само, як ми боремося кожен день. І навіть якщо ти впав, вставай та йди до мети. Тому що бути справжнім чоловіком – це боротися за честь України. Я хочу бачити честь та мужність. Ми хочемо бачити честь та мужність».*

Кодифіковані в вербальному ряді цінності безпосередньо пов'язані з ключовим концептом «боротьба»: виклик, бій, честь, мужність, гідність, єднання, поразка (антицінність), мета, наполегливість. Патріотизм як цінність репрезентований у візуальних символічних образах та ритуалах: козаки зі стягом, житне поле, вболівальники з прапорицею біля серця.

Водночас штучність асоціативних зв'язків між елементами вербальної та візуальної структури рекламного споту підкреслює невіддале використання традиційної символіки (офісні працівники перетворюються на козаків, у руках технолога в білому халаті матеріалізується древко стяга). Закладені ціннісні концепти не отримують належного візуального втілення, що сповнює рекламу необґрунтованим войовничим пафосом.

**Чемпіонат як свято.** У рекламному ролику іншого пивного бренду, ТМ «Львівське» (травень 2012 р.), чемпіонат уособлюється зі свя-

том. Тут представлені такі цінності українців, як гостинність і щедрість. За задумкою авторів реклами, Україна асоціюється з оселею, де *«раді гостям з усього світу»*. Ключові концепти відображені у наповненому деталями відеоряді: усміхнені гості-вболівальники поруч з українськими господарями за столом, уставленим традиційними горщиками з національними наїдками та, звісно, пляшками «Львівського». «Футбольний» рекламний ролик витриманий у звичній тональності для бренду «Львівське», для реклами якого характерні відсилки до традицій, «стилізація під легенду» [5, 175]. Традиції як національна цінність закладені і в основу промо-кампанії ТМ «Львівське» до Єврочемпіонату.

**Чемпіонат як задоволення.** Типовим і виграшним для низки рекламодавців є сприйняття Євро-2012 як розваги, азартної гри, захоплення – тобто певного стимулу, що викликає потужні позитивні емоції. У таких роликах на повну експлуатуються мотиви задоволення. Рекламовані товари (послуги) спрямовані на задоволення афективних та соціальних потреб цільової аудиторії. Так, у рекламі державної спортивної лотереї «Спортліга» (квітень 2012 р.) вибудовано такий аксіологічний ланцюжок: знання – інтуїція – рішучість – виграш – прибуток (*«Коли ти розумієш і відчуваєш футбол, ти передбачаєш результат будь-якого матчу. Роби свою ставку у лотереї «Спортліга» – і вигравай великі гроші. Державна лотерея «Спортліга». Знаєш! Ставиш! Виграєш!»*). Концепт «виграш» вказує на отримання вигоди, користі, тобто є матеріалістичним. Матеріалістичні цінності (виграш – гроші) доповнюються символічними об'єктами та знаками вищого емоційного задоволення, представленими у відеоряді, – збільшення зіниці ока та коливання кардіограми, жести найвищого захвату, футбольний гол, радісні скандування трибун на стадіоні. Індивідуалізм та вигоди як аксіологічні домінанти у випадку цієї реклами виправдані специфікою пропонованого товару.

Індивідуалістські цінності – задоволення й самоствердження – обіграні в ролику «Viasat: Буде по-твоему». У квітні 2012 р. супутникове телебачення Viasat запустило рекламну кампанію мовлення у форматі вищої якості. Заявити про переваги телебачення для «справжніх вболівальників» взявся В. Вацко, визнаний кращим українським коментатором останніх років: *«Я завжди знав, що стану футбольним коментатором. Не лише тому, що коментатор – це голос країни. Я – її очі. Я хочу, щоб ти побачив футбол так, як бачу його я, – кожну деталь, кожен колір, відчув усі емоції гри. Футбол вартий того, щоб дивитись його у найкращій*



якості». Рекламна пропозиція звертається до мотивів престижу й самоствердження, прагне пробудити в глядачів бажання побачити й відчути улюблену гру по-справжньому.

**Чемпіонат як єднання.** Євро-2012 мав стати для українців консолідуючою ідеєю, що в свою чергу використали й замовники реклами, прагнучи об'єднати свої аудиторії. У травні на екрани вийшов мотиваційний ролик на підтримку збірної України з футболу від Adidas. У відеоряді подано яскраві моменти тренувань і матчів української збірної. На фоні динамічних кадрів, супроводжуваних фірмовим логотипом Adidas, звучить звернення А. Вороніна до вболівальників: *«Ми не віримо в сліпу удачу. Не віримо, що все вирішує випадок. Ми віримо у хвилю радості. Ми віримо в себе та тих, хто поруч. Одягаючи цю футболку, ви вірите в нас. І ваша віра робить нас сильнішими. Ваша віра – наша сила. Одягни футболку збірної – підтримай команду».*

Відтак, у рекламі вербалізовано такий аксіологічний ряд: удача, радість, сила, єдність, віра. Ключовим концептом для цього псевдосоціального ролика є поняття «віра» – впевненість, довіра, визнання. Віра як один із базових християнських принципів життя завжди мала важливе значення для українського народу. Опозиція «віримо – не віримо» у рекламному тексті розмежовує цінності й антицінності: радість, сила, єдність – удача, випадковість. Водночас позитивно марковане поняття «віра» має більшу вагу в тексті – не випадково воно повторюється у різних словоформах протягом всього ролика. Комерційний зміст реклами і редукція (термін В. Ученової [6]) аксіологічної домінанти виявляються у тому, що уособленням віри, згідно креативному задуму, є футболка Adidas.

Аксіологічна тріада «єдність – віра – сила» закладена й в основі іміджевої реклами офіційного провайдера телекомунікацій чемпіонату ПАТ «Укртелеком» (червень 2012 р.). При виробництві ролика креативна команда зупинилась на технології, яка перетворює знятих камерою персонажів у графічні образи, що складаються з окремих частинок, символізуючи сучасний «цифровий світ». Цінності, закодовані у візуальних образах, – сучасність, інновації, пристрась та емоції. Текстовий супровід побудований на концептах «перемога», «радість», «віра», «сила», «єднання»: *«Наш внесок у Євро-2012 – це не просто телекомунікації. Це тисячі кілометрів підтримки між Україною і цілим світом, сотні точок захоплення і триумфу, десятки центрів новин про віру кожного та силу всіх. Найкращі у своїй справі, ми робимо все для найкращої гри».*

У ході аксіологічного аналізу комерційних телевізійних роликів, побудованих на тематиці Євро-2012, було визначено типи національно-

культурних та індивідуальних споживацьких цінностей, характерних для української реклами. Основне комунікаційне завдання цих рекламних роликів – закріпити у свідомості споживачів образ рекламованого товару в тісному зв'язку із резонансною подією та цінностями, що вона уособлює.

Аксіологічними домінантами в аналізованій рекламі є позитивні концепти перемоги, виграшу, удачі; традиційні християнські цінності (віра, любов, єднання); ідеалізовані риси національного характеру (гостинність, щедрість, наполегливість, честь, мужність, сила); експресивні поняття (радість, емоції, задоволення, насолода); матеріалістичні реалії (гроші, вигода), ціннісні домінанти Батьківщини, патріотизму, боротьби. Використання тих чи тих цінностей зумовлено авторськими способами інтерпретації подій та явищ навколишнього світу, зокрема модель сприйняття футбольного чемпіонату – як випробовування, свята, розваги, стимулу до об'єднання – впливає на характер введених у вербальний і візуальний зміст цінностей. З іншого боку, сам рекламований товар (послуга) задає необхідну систему ціннісних координат, що може бути виграшною у певному контексті. Віддзеркалення національно-культурних цінностей безпосередньо пов'язано із втіленням у рекламі архетипів, символів, ідеалів та стереотипів. Важливе значення для створення креативного рекламного продукту має доцільність використовуваних образів: так, невдала символізація може ускладнити декодування адресатом закладених у повідомленні цінностей або призвести до їх профанації.

Вважаємо, що цінності, як базисні концепти індивідуального та суспільного досвіду можуть розглядатись як додаткова рекламна аргументація та спосіб додавання нематеріальної вартості до рекламованих товарів.

1. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел; [пер. с англ. Е. Колотвина, Л. Круглов-Морозов]. – Изд. 10-е. – С.Пб.: Питер, 2007. – 994 с.

2. Алешина И. Поведение потребителей / И. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.

3. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація / В. М. Манакін. – К.: Академія, 2012. – 288 с.

4. Кузнецова Т. Аксіологія соціальних комунікацій: навч. посіб. / Т. Кузнецова. – Суми: Вид-во Сумського держ. ун-ту, 2012. – 300 с.

5. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф: монографія / Л. Хавкіна. – Х.: Харківське іст.-філол. товариство, 2010. – 352 с.

6. Ученова В. Філософія реклами: учеб. пособ. / В. Ученова. – М.: Гелла-принт, 2003. – 200 с.

Подано до редакції 01. 05. 2013 р.



**Stashchuk Inna. Euro-2012 championship and commercial brands: the ways of consumer values codification in TV-advertisements.**

The article provides an axiological review of television commercial advertising on the topic of the 2012 UEFA European Football Championship in Ukraine. The author studies representation of value concepts in the Ukrainian TV advertising. The research includes commercials of national advertising campaigns from January till June 2012.

**Keywords:** axiology, image advertising, consumer motives, reduction, value dominants, value concepts.

**Стащук И. П. Чемпионат Евро-2012 и коммерческие бренды: способы кодификации потребительских ценностей в телевизионной рекламе.**

Статья представляет попытку аксиологического анализа телевизионной коммерческой рекламы на тему Чемпионата УЕФА в Украине. Проанализированы ролики общенациональных рекламных кампаний с января по июнь 2012 г. Определены ценностные концепты украинской коммерческой рекламы.

**Ключевые слова:** аксиология, имиджевая реклама, потребительские мотивы, редукция, ценностные доминанты, ценностные концепты.

