

**УДК 316.74:659**

## **ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСЛЯЦІЇ ЦІННОСТЕЙ В РЕКЛАМІ НА УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ**

**Яненко Ярослав Васильович**

кандидат соціологічних наук,

викладач кафедри журналістики та філології

Сумського державного університету

У статті розглядається трансляція цінностей в телевізійній рекламі. На основі результатів контент-аналізу рекламних повідомлень, трансльованих на українських телеканалах (2010-2012 рр.), виявлено відмінності в цінностях, що домінують в рекламі українських та міжнародних брендів. Особлива увага приділяється аналізу цінностей, що транслюються в рекламних повідомленнях успішних українських брендів.

**Ключові слова:** бренд, реклама, телебачення, трансляція, цінності.

**Яненко Ярослав Васильевич**

## **ОСОБЕННОСТИ ТРАНСЛЯЦИИ ЦЕННОСТЕЙ В РЕКЛАМЕ НА УКРАИНСКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ**

В статье рассматривается трансляция ценностей в телевизионной рекламе. На основании результатов контент-анализа рекламных сообщений, транслируемых на украинских телеканалах (2010-2012 гг.), выявлены различия в ценностях, доминирующих в рекламе украинских и международных брендов. Особое внимание уделяется анализу ценностей, транслируемых в рекламных сообщениях успешных украинских брендов.

**Ключевые слова:** бренд, реклама, телевидение, трансляция, ценности.

**Yanenko Yaroslav Vasyliievych**

## **FEATURES OF BROADCAST VALUES IN ADVERTISING IN UKRAINIAN TV CHANNELS**

The article deals with broadcast values in television advertising. Basing on the results of content analysis of advertisements broadcast on Ukrainian television channels (2010-2012), revealed differences in the values that dominate the advertising of Ukrainian and international brands. The particular attention is paid to the analysis of the values transmitted in the advertisements of successful brands Ukrainian.

**Key words:** advertising, brand, broadcast, television, values.

### **I. Вступ.**

**Актуальність теми** обумовлено активним використанням у телевізійній рекламі соціальної інформації, яка впливає на трансформації цінностей українського суспільства. Практично будь-яке рекламне повідомлення містить креативну складову, що так чи інакше пов'язана із ціннісною інтерпретацією тих або інших процесів, явищ і ситуацій та демонструє певні ціннісні пріоритети.

Для рекламного креативу важливим є поняття “цінність”. Цінності виступають у якості соціальної складової реклами, визначають рекламний креатив і відображають взаємодію між відправниками рекламних повідомлень та їх одержувачами. Цінності є предметом інтересу дослідників, що вивчають цілі, ідеали, потреби й інтереси індивідів та їх відображення в рекламних комунікаціях (Королько В. Г., Лисиця Н. М., Науменко Т. В., Почепцов Г. Г., Тамберг В. В., Томбу Д. В. та інші).

Телебачення як канал трансляції рекламних повідомлень обрано нами для дослідження, ґрунтуючись на ролі ТБ у сучасному українському суспільстві як мас-медіа, що здійснює на нього найбільш значимий вплив. Про роль телебачення писав ще Д. Гербнер, що в 60-і рр. ХХ ст. разом із групою вчених розробив “теорію культивування”, де визначене відношення аудиторії до телевізійної інформації як споживацьке. На думку Д. Гербнера, “Телебаченням

культивується не просто погляд на світ. Впливаючи на свідомість суспільства, воно культивує різні соціальні ролі й цінності” [1, с.31].

Говорячи про значимість сучасного ТБ, С. Г. Кара-Мурза відзначає “залежність від телебачення сучасної людини, що проводить біля екрану набагато більше часу, ніж того вимагають її потреби в інформації й розвазі” [2, с.205]. Це підтверджується даними досліджень компанії “Gfk Ukraine”: в 2009 р. перегляд телепередач як спосіб проведення вільного часу назвали 94,2% респондентів (в 2000 р. таких було 97,6%) [3, с.33].

Г. Г. Почепцов вказує, що “спостерігається реальний перехід масового споживача інформації від типу читача газети до типажу глядача телебачення” [4, с.114]. Саме телебачення може створити “живий” ефект спілкування з індивідом або присутності в певній ситуації, тому трансльовані в телевізійній рекламі цінності, ідеали й моделі поведінки найбільш ефективно сприймаються аудиторією. Все це обумовлює актуальність дослідження.

## **II. Постановка завдання.**

**Ціль** роботи – представити результати аналізу трансляції цінностей в рекламі на українських телеканалах в 2010-2012 рр. **Завдання:** виявити в рекламних повідомленнях соціальну інформацію (цінності, на яких базується рекламний креатив); проаналізувати цінності, трансльовані в рекламних повідомленнях українських і міжнародних брендів; визначити цінності, які найчастіше використовуються в рекламі успішних українських брендів.

Методи дослідження – спостереження, контент-аналіз. Дослідження проводилося нами в 2010-2012 рр. Щорічно на протязі місяця здійснювався контент-аналіз 200 рекламних повідомлень, які транслювалися на провідних українських телеканалах (УТ-1, 1+1, Інтер, ICTV, Новий, Україна, СТБ) до і після вечірніх випусків новин (у період з 18.00 до 23.00).

Оптимальну кількість досліджуваних рекламних повідомлень було визначено шляхом спостереження – яка кількість нових рекламних повідомлень щомісяця транслюється на українських телеканалах. При цьому не розглядалися повтори рекламних роликів, а також рекламні повідомлення, що

не містили соціальної інформації (приміром, коли в рекламі є тільки інформація про ціну продукту або, як пише Т. В. Науменко, якщо реклама носить “чисто інформаційний характер – наприклад, рекламні оголошення, пов'язані з юридичними справами” [1, с.201]).

### **III. Результати.**

Дослідження ґрунтувалося на контент-аналізі рекламних повідомлень. Для цього були виявлені показники, присутність яких у рекламі є підставою для твердження, що відбувається трансляція відповідної цінності. Виявлення показників базувалося на положеннях соціодраматургічної теорії І. Гофмана [5], застосовувалися наступні терміни: “актор”, “маска”, “реквізит”, “сцена”, “сценарій”.

Виявлення переліку цінностей, трансльованих в рекламі в сучасному українському суспільстві, було проведено нами на основі контент-аналізу матеріалів досліджень Інституту соціології НАН України “Українське суспільство” [6].

У нашому дослідженні використовувався перелік, що складається з 16 цінностей (у дужках наведено опис сценарію, що відповідає зазначеній цінності):

- *безпека* (наявність негативної ситуації та її наступне рішення за допомогою рекламованого продукту);
- *багатство* (можливість одержання прибутку шляхом використання рекламованого продукту);
- *гедонізм* (зв'язок почуттів індивіда зі споживанням рекламованого продукту; одержання задоволення від процесу споживання);
- *елітарність* (демонстрація соціальних переваг, пов'язаних зі споживанням рекламованого продукту, позиціонування його як “елітарного”);
- *здоров'я* (демонстрація переваг здоров'я як цінності, а також здорового способу життя, пов'язаного зі споживанням рекламованого продукту);
- *індивідуалізм* (прагнення до незалежності від життєвих обставин, захист своєї самостійності в різних сферах життя);

– *краса* (демонстрація краси як цінності; роль рекламованого продукту в досягненні або збереженні краси);

– *любов, сексуальність* (демонстрація сексуальної привабливості й успіху у протилежної статі, що забезпечується через споживання рекламованого продукту);

– *молодість* (молодіжне соціальне середовище; прагнення бути схожими на молодих кумирів; вимагання змін, які вступають в протиріччя із цінностями старшого покоління);

– *ощадливість* (демонстрація процесу споживання, де героям реклами пропонується заощаджувати на товарах і послугах, або придбати аналог відомого продукту, але по нижчій ціні);

– *патріотизм* (демонстрація патріотичних почуттів і настроїв, які пов'язані з рекламованим продуктом і виділяють його серед конкуруючих);

– *робота, кар'єра* (демонстрація професійної діяльності героїв реклами, у якій приділяється особливе місце рекламованому продукту);

– *родина, діти* (демонстрація сімейних цінностей у процесі споживання рекламованого продукту);

– *спілкування, комунікації* (соціальне середовище із сприятливим морально-психологічним кліматом, де герої реклами спільно споживають рекламований продукт);

– *статус, успіх* (демонстрація героями реклами сучасних моделей соціального успіху, де приділяється значиме місце рекламованому продукту, який підкреслює статус героя реклами);

– *фізична досконалість* (акцент на людській фізіології, яку рекомендується поліпшити за допомогою рекламованого продукту).

Згідно результатів нашого дослідження 2012 р., найчастіше в рекламі в сучасному українському суспільстві транслюються наступні цінності: родина, діти – 22,5%; здоров'я – 19%; гедонізм – 19 %.

Загалом, у рекламі, що транслюється на українських телеканалах, домінують рекламні повідомлення міжнародних брендів (2012 р. – 76% від вибірки, 2011 р. – 67%, 2010 р. – 76%).

Дослідження показало, що існують явні відмінності в ціннісних пріоритетах, які використовуються в рекламі українських і міжнародних брендів:

– 2012 р.: в рекламі *українських брендів* домінують наступні цінності: гедонізм – 35,5%; спілкування, комунікації – 22,9%; ошадливість – 18,8%; здоров'я – 16,7%; патріотизм – 14,6%; родина, діти – 14,6%; в рекламі *міжнародних брендів* переважають цінності: родина, діти – 25%; краса – 21,7%; здоров'я – 19,7%; фізична досконалість – 19,7%; любов, сексуальність – 17,1%.

– 2011 р.: в рекламі *українських брендів* переважають такі цінності, як: елітарність – 27,3%; гедонізм – 25,8%; спілкування, комунікації – 21,2%; в рекламі *міжнародних брендів* домінують цінності: здоров'я – 27,8%; безпека – 27%; родина, діти – 26,1%; статус, успіх – 25,5%.

– 2010 р.: в рекламі *українських брендів* домінують наступні цінності: гедонізм – 41,8%; спілкування, комунікації – 33,5%; патріотизм – 31,4%; в рекламі *міжнародних брендів* переважають цінності: родина, діти – 29%; здоров'я – 28,4%; краса – 21,7%.

Отже, наявні відмінності трансльованих цінностей в рекламі українських і міжнародних брендів дозволяють стверджувати, що рекламні повідомлення українських брендів спрямовані на зовнішні аспекти життєдіяльності індивіда – на його здатність відчувати себе частиною суспільства (спілкування, комунікації; патріотизм) і самореалізацію через споживання рекламованих товарів і послуг (гедонізм; елітарність). Іншу спрямованість мають рекламні повідомлення міжнародних брендів: це внутрішній світ індивіда, відображений не тільки в почуттях (любов, сексуальність; родина, діти), але й у фізіології (здоров'я; краса; фізична досконалість).

Цінність безпеки в 2012 р. значно більше транслюється в рекламі міжнародних брендів – 15,8% (у рекламі українських брендів – 6,3%), що відображає сучасні глобалізаційні процеси, які ставлять перед індивідами все більш складні завдання: більше працювати й заробляти, щоб більше споживати. В результаті, як відзначає Ж. Ліповецькі, “Люди почувають себе втомленими, постійно бояться не відповідати певній планці. Доводиться працювати в стані перманентного напруження” [7].

Про це пише й М. Уельбек: “Ти повинен брати участь у загальній гонці, у боротьбі за успіх, у кипучому житті навколишнього світу. Якщо ти зупинишся – ти перестанеш існувати. Якщо відстанеш – ти загинув” [8, с.80]. Таким чином, трансляція цінності безпеки в рекламі – це репрезентація існуючої в суспільстві потреби в захисті від сучасних проблем, яка полягає в бажанні кожного індивіда відчувати себе в безпеці.

Також слід зазначити, що в рекламі українських брендів більш значуще відображені наслідки світової фінансової кризи, що демонструється через трансляцію цінності ощадливості – 18,8% (у рекламі міжнародних брендів – 10,5%).

Для аналізу цінностей, трансльованих в рекламі *успішних українських брендів*, нами використані дані рейтингу “УкрБренд” 2010-2011 рр. (у рейтингу щорічно представлені 100 найбільш фінансово успішних українських брендів; рейтинг проводиться агентством “MPP Consulting”) [9; 10]. Порівняння переліку брендів, які присутні в рейтингу “Укрбренд”, зі списком брендів нашого дослідження дозволило визначити українські бренди, рекламні повідомлення яких були піддані нами контент-аналізу в ході дослідження.

Згідно результатів нашого дослідження 2012 р., найчастіше в рекламних повідомленнях успішних українських брендів використовуються гедоністичні цінності (цільовій аудиторії пропонується одержати задоволення від покупки й споживання продукту) – 48,2%; часто використовуються наступні цінності: любов, сексуальність – 25,9%; молодість – 22,2%; спілкування, комунікації – 18,5%.

Слід зазначити, що цінність ощадливості в основному використовується брендами, які не входять у першу двадцятку рейтингу “Укрбренд” і представляють український рітейл (роздрібну торгівлю, що в Україні вимушена орієнтуватися на масового споживача з невисоким доходом).

Порівнюючи рейтинги “Укрбренд” зі списком брендів нашого дослідження, можна констатувати, що найбільше в ньому представлена пивобезалкогольна галузь (38,9% від загальної кількості українських брендів у вибірці дослідження 2012 р. щодо рейтингу “Укрбренд-2011”; 45,5% – у вибірці дослідження 2011 р. щодо рейтингу “Укрбренд-2010”). Найчастіше в рекламі брендів даної галузі траншуються наступні цінності: гедонізм; молодість; спілкування, комунікації; патріотизм; статус, успіх.

#### **IV. Висновки з дослідження та перспективи подальших розвідок у цьому науковому напрямі.**

Результати аналізу трансляції цінностей в рекламі на українських телеканалах в 2010-2012 рр. дають можливість говорити про відмінності в рекламі українських і міжнародних брендів.

Порівняння цінностей, що траншуються в рекламі українських і міжнародних брендів, дозволяє стверджувати, що рекламні повідомлення українських брендів демонструють соціалізацію індивіда через споживання рекламованих товарів і послуг, а в рекламних повідомленнях міжнародних брендів переважно траншуються цінності, які відображають внутрішній світ індивіда.

Також у якості особливості сучасної телевізійної реклами в Україні слід зазначити вплив на рекламний креатив світової фінансової кризи, що демонструється через трансляцію цінностей безпеки і ощадливості.

Перспективою подальших розвідок у цьому науковому напрямі є щорічне проведення автором дослідження цінностей, що траншуються в рекламі на українських телеканалах з подальшим визначенням динаміки змін ціннісних пріоритетів у рекламних зверненнях українських і міжнародних брендів.



## Література:

1. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации / Т. В. Науменко. – СПб. : Питер, 2005. – 288 с.
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2007. – 864 с.
3. Устенко А. Ответственный возраст - как изменились украинцы за годы независимости / А. Устенко, Е. Даниленко // Фокус. – 2009. – №34. – С. 30-33.
4. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2000. – 576 с.
5. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Ирвин Гофман. – М. : Директмедиа Пабблишинг, 2007. – 546 с.
6. Українське суспільство 1992 – 2010. Соціологічний моніторинг / За ред. В. Ворони, М. Шульги. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2010. – 636 с.
7. Горбашова А. Бег на месте: интервью с Жилем Липовецки [Электронный ресурс] / А. Горбашова, Ж. Липовецки // Сайт журнала “Профиль”. - Режим доступа: <http://www.profile.ru/items/?item=22772>
8. Уэльбек М. Мир как супермаркет / Мишель Уэльбек. – М. : Ad Marginem, 2004. – 160 с.
9. УкрБренд-2010: рейтинг украинских брендов. – К. : MPP Consulting, 2011. – 14 с.
10. УкрБренд-2011: рейтинг украинских брендов. – К. : MPP Consulting, 2012. – 15 с.

Яненко, Я.В. Особливості трансляції цінностей в рекламі на українських телеканалах / Я.В. Яненко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації – Запоріжжя, 2012. – №4 (12). – С. 202-205.