

УДК 070.659.1:82–343

НАЦІОНАЛЬНИЙ КОМПОНЕНТ КРЕАТИВНОЇ ПЛОЩИНИ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

Хаєкіна Л.М.

Актуальність. На сучасному етапі розвитку людства повсюдним стає глобалізаційний дискурс, який у той чи інший спосіб виявляється в більшості сфер буття соціуму – зокрема, в галузі суспільної комунікації. Яскравим прикладом цього є рекламний простір, в тому числі український, якому виразно властиве перенесення на наш ґрунт традицій і знахідок більш розвиненої західної реклами.

Але знаходить своє місце в рекламному креативі і національний компонент, оскільки він може зумовлювати ефективність рекламного звернення завдяки апелюванню до свідомих чи підсвідомих факторів психології реципієнта. І в умовах переважаності мас-медійного простору рекламною інформацією та „втоми” від неї споживачів врахування національних стереотипів мислення, світогляду, суспільно-історичних обставин може стати ключем до налагодження аперцепційного фону між відправником і одержувачем рекламного звернення.

Ці й подібні питання привертала увагу дослідників, у чиїх роботах побіжно йшлося про необхідність урахувати в рекламі ментальні й культурно-психологічні особливості реципієнтів. Р. Акша наголошує на обранні правильного культурного коду [1]. Р. Мокшанцев вказує на завдання рекламіста апелювати до стереотипів аудиторії [5]. Акцентувалася увага і на мовному аспекті адаптування іноземної реклами [3]. О. Сергеева навела таблицю співвідношення інформативної і емоційної реклами в різних країнах [8, с. 38-43]. Є. Ромат вказує, що для дієвості реклами важливим є знання мови, міфотворчості, історії, моралі, ментальної символіки реципієнтів [7]. О. Лебедев-Любимов наголошує на психологічних рисах різних народів, які зумовлюють специфіку сприйняття ними реклами [4].

Притому це актуальне питання системно не досліджене і, тим більше, належним чином не спроектоване на українські реалії. Тому *метою* нашої роботи стане з'ясування специфіки, ролі і ступеня вияву національного компоненту як впливової частини рекламного креативу на матеріалі сучасного українського рекламного простору. У минулих роботах ми зробили спробу окреслити коло концептуальних чинників, які зумовлюють специфіку рекламного простору кожної країни. Як такі ми виділили релігію і цінності, життєві стереотипи, мовні особливості, значущі елементи (символи тощо) та законодавство. У продовження цієї теми дослідимо на показових прикладах властиві питома українській рекламі мотиви, образи, символи тощо, які можуть ставати стрижнем рекламної ідеї.

Постановка проблеми. Реклама відіграє надто важливу роль в інформаційному суспільстві, щоб цікавити лише дослідників економічного профілю. Її роль давно не обмежується рамками комерційних комунікацій чи навіть усієї ринкової діяльності –

вона є чинником формування суспільної свідомості й навіть масової культури. Рекламу стає частиною соціального середовища, що бере участь у встановленні стандартів мислення й поведінки різних прошарків населення в кожній країні. Існують світові бренди, котрі мають рекламу, орієнтовану на захоплення й потреби людей у всьому світі. Вона здебільшого інформативна чи орієнтована на національні особливості країни, котра рекламує товар і є світовим лідером у його виробництві. Але відмінності в менталітеті, стереотипах мислення, ієрархії культурних цінностей можуть викликати в різних країнах різну реакцію на рекламний текст.

Формування послань, які відповідають основним ознакам національного менталітету, є важливою умовою ефективної комунікації. Використання ж архетипів і стереотипів дозволяє „увімкнути підсвідоме” при сприйнятті рекламних звернень. Тому важливим є використання в рекламній комунікації національних героїв сучасності та історичних осіб (ефективність цього показують в своїй книзі „Креативні стратегії в рекламі” Д.Дж. Джулер і Б.Л. Дрюніані).

Національно значуща символіка й образність як універсальний код реклами відіграє особливу роль при створенні бренду – а на сьогодні саме брендінг стає виключно актуальним напрямком бізнесових комунікацій. Бренд – це „феномен масової свідомості, специфічний образ, соціальне уявлення, котре має складну структуру і зміст” [6, с. 36]. Ж.-М. Дрю зазначає, що „образ і торговий знак співвідносяться один з одним як складова та оболонка” [2, с. 47]. Торговий знак представляє образ, позначає його, є його матеріальною оболонкою, апелюючою до органів відчуттів. Разом із торговим знаком оболонкою образу можуть бути вербальний текст реклами, використані в ній мелодія, колір, зображення, рух і ін.

На сьогодні є загальноновизнаним, що через переваженість рекламного простору для ефективності рекламної комунікації необхідні яскраві креативні рішення – домінуючим стає саме креативний, а не інформаційний струмінь. Креативність реклами може виражатися дуже по-різному залежно від типу ЗМІ, специфіки рекламованого об’єкта і фантазії автора. І одним із параметрів рекламного тексту, що володіє виключним креативним потенціалом, є образ.

Реклама являє собою цілу систему образів – образи-персонажі, вербальні образи, образи природи, інтер’єру, пейзажу, авторського „Я” тощо. Образ може зумовлюватися фантазією творців чи будуватися на властивостях товару. Найпоказовішим матеріалом для досліджень у даному напрямку є телереклама, яка має найбільше засобів впливу, – тож вона і стане об’єктом нашого аналізу.

Психологічно виправданим у рекламі є посплання на досягнення нації в будь-якій сфері. Наприклад, коли в Україні завдяки перемозі Руслани провелося Євробачення, ряд торгових марок-спонсорів у роликах намагався показати, що це досягнення важливе для українців, це – національна гордість.

Тож розглянемо детальніше національні особливості рекламування на прикладі реклами шва – вона посідає дуже вагоме місце в нашому телепросторі і характеризується великою конкурентністю, що зумовлює постійний пошук нових креативних рішень. Національні особливості в рекламі яскраво виражені не лише в роликах українських виробників. Закордонні бренди намагаються рекламувати в Україні з урахуванням зовнішніх і внутрішніх особливостей, установок і історичних параметрів нації, оскільки урахування національного менталітету є однією з умов

ефективної маркетингової комунікації. Оскільки завдання реклами – впливати, у ній часто використовують національні мотиви для кращого ефекту.

Рекламні звернення торгової марки – виробника пива „Оболонь” відрізняються від роликів інших подібних компаній (окрім „Львівського” пива, котре теж рекламується з відсилками на минувшину народу) тим, що вже декілька років їх рекламна комунікація налаштована на національну свідомість. Тривалий час споживачі спостерігали низку реклам-історій про людей, котрі працюють за межами України. Ця рекламна серія телероликів містила такі сюжети:

- Чоловіки-будівники заходять до помешкання, в якому проживають, вмикають півку із записом голосу дружини одного з них: „Весь день на дивані відлежуєшя, краще б телевізор відремонтував!” Потім вони ставлять розібраний телевізор на стіл, беруть пиво „Оболонь” і прокручують запис ще раз.

- Солідний чоловік приходить пізно ввечері додому, ставить до шафи магнітофон, вмикає півку із записом сварки сусідів. Потім сідає і дивиться новини, при цьому п’ючи пиво „Оболонь”.

- Гурт юнаків повертається додому, вони розставляють дивани, вмикають запис з вокзалу: „Шановні пасажири, потяг „Київ – Берлін” прибуває на шосту колію”, сідають і дивляться на велику фотографію жіночих ніжок. Це супроводжується споживанням пива „Оболонь”.

Ці три ролики об’єднує в серію мотив ностальгії, при цьому вони співвідносяться між собою завдяки наскрізній думці, що справжні українці, які сумують за своєю Батьківщиною, п’ють „Оболонь” саме тоді, коли згадують про неї. У всіх трьох рекламах згадка містить ті моменти, коли герої пили пиво на Україні. Показано, що люди сумують за тим, що їм заважало насолоджуватися пивом тоді, коли вони займались улюбленими справами. Щоб повністю відчутти себе вдома, зображені в рекламі „українці” прослуховують показові записи з анекдотично-стереотипними ситуаціями (крик сварливої жінки, голосна сварка сусідів, виголошення інформації на вокзалі).

У рекламних роликах німецького пива „Heineken” (які транслюються в Україні) за останні декілька років не було спроби використати національні мотиви – ні українські (хоча реклама транслюється для українців), ні німецькі (хоча Німеччина здавна виготовляє пиво й часто асоціюється з цим напоєм). Причиною може бути та обставина, що бренд „Heineken” рекламується під час трансляції Ліги Чемпіонів – одночасно по всій Європі транслюється той самий ролик. Ця обставина потребує створення реклами, яка буде адекватно сприйматися людьми з різною ментальністю і системою цінностей. Минулорічна реклама „Heineken” була орієнтована на пересічну людину й мала веселі сюжети з цікавою кінцівкою:

- Молода пара у нічному клубі сидить за столом, на якому стоять два кухлі пива. Звучить весела музика (пісня займала перші місця у світових хіт-парадах декілька тижнів). Жінка розмовляє по телефону, і, судячи з виразу обличчя чоловіка, довго. Він не знаходить собі місця, роззирається в різні боки, намагається посміхатися, коли вона в запалі плескає його по плечу. Тобто вечір для чоловіка зіпсований. І тут жінка, допивши своє пиво, забирає його кухоль.

• У нічному клубі двоє товаришів з кувлями пива сідають за столик. Одного з них танцююча дівчина пальцем манить до себе. Хлопець іде, його товариш радіє, що два кувлі дістануться йому. Але юнак повертається і забирає своє пиво.

Цьогорічні ролики були орієнтовані передусім на футбольних фанатів:

• Наречені і їх гості йдуть вулицею і бачать м'яч, який прокочується повз них. Усі починають за ним ганятися. Потім він несподівано підлітає вгору.

• Чоловіку в літаку подають пиво „Heineken”, він помічає м'яч, який швидко пролітає повз літака. Потім м'яч пролітає там, де є пиво: це знімальний майданчик, пляж. Коли він долітає до закоханої пари, всі починають за ним ганятися.

Другий ролик є продовженням першого. Показано, що м'яч летить гуди, де є пиво. Загалом рекламні тексти пива „Heineken” створені за стандартом роликів, які транслюються у перервах між таймами: веселі реклами суто чоловічих товарів (крем для гоління „Arko”, автомобілі „Ford”, горілка „Nemiroff”, леза для гоління „Gillette”, моторні мастила „Лукойл” тощо), в яких часто задіяні зірки футболу.

В Україні у зв'язку з появою на ринку німецького пива „Beck's” щоденно транслюється його реклама (приблизно 18 разів на день на телеканалі „Інтер”, 16 – на „1+1” і 15 – на „ICTV”). Людина, яка за добу дивиться хоч одну передачу, бачить відповідний ролик принаймні двічі. Ролики ж „Heineken” транслюються лише протягом чотирьох місяців, двічі на тиждень.

У своїх роликах виробники „Beck's” наголошують, що це „німецьке пиво номер один у світі”, апелюючи до стереотипу, що німецьке пиво найякісніше.

У цьому році у зв'язку з Чемпіонатом світу з футболу виробники реклами для торгової марки „Оболонь” почали інтенсивно задіювати як рекламного персонажа Андрія Шевченка (він підписав контракт на два роки і тепер є обличчям торгової марки). Транслюються два ролики за його участю:

• Андрій Шевченко біжить по величезній пляшці пива „Оболонь”. Крупним планом показано сплеск води від кросівка. Потім показують три шаблі робочого процесу й, відповідно, персоналу на заводі: 1) інформаційний відділ розроблення, 2) виробництво; 3) люди, котрі працюють на конвеєрі. Повз них рухається стрічка з пляшками пива. Всі ці люди із захватом і острахом дивляться, як футболіст буде бити. Шевченко б'є по кришці бляшанки, по якій він біг, вона відлітає (показ уповільнено: можна помітити на ній товарний знак). Далі всі працівники радіють.

• Андрій Шевченко з аеропорту іде додому, де, поклавши речі, одразу дістає з холодильника дві пляшки пива і п'є.

Але все одно національні мотиви в цих рекламних текстах повністю не зникли. Ролики орієнтовані не лише на любителів футболу, але й на всіх тих, хто розуміє, що людина, яка живе за кордоном, сумує за Україною. І, за рекламною ідеєю, відчувати себе як удома їй дозволяє пиво „Оболонь”.

Якщо говорити про спонсорство як психологічно найвиправданішу форму рекламування, то в рекламах „Heineken” майже не подаються відомості про те, що бренд є спонсором трансляції Ліги Чемпіонів у Європі протягом усього сезону. Лише перед фінальною грою на екрані з'являється логотип і диктор говорить, що „Heineken” – спонсор Ліги чемпіонів. Під час відбіркових ігор це можна було зрозуміти лише в ході перегляду матчу – на огорожі футбольного поля завжди розміщено логотипи торгових

марок, котрі спонсорують чемпіонат. Там можна помітити зелений напис „Heineken” або в цьому ж форматі „Champions Planet”.

Торгова марка „Оболонь” повідомляє про спонсорвання нею національної збірної України з футболу у ролик, де А. Шевченко біжить по бляшанці (у кінці рекламного ролика серед екрану з’являється напис – як печатка: *“Оболонь – головний спонсор національної збірної з футболу”*).

У зовнішній рекламі „Оболонь” використовує жовто-блакитні кольори, тобто кольори України і форми наших футболістів. Це нагадує про те, що „Оболонь” є спонсором збірної. Торговий знак „Оболонь” є на всіх буклетах, плакатах і календарях, на яких зображена збірна України. Це сприяє виробленню стійкого асоціювання українських футболістів і „Оболоні”.

„Оболонь” – наше пиво”; „Heineken” – оживляє ті місця, куди не проникає жодне інше пиво” – ці слогани є першими в рекламних серіях відповідних торгових марок. Слоган „Heineken” використовується в роликах, трансльованих у Німеччині. У роликах, орієнтованих на аудиторію різних країн, девіз інший.

У роликів про двох друзів та пару в нічному клубі слоган не виголошується аудіально, він написаний білим по чорному на весь екран англійською мовою: *“Heineken” meet you there*. Це доводить орієнтацію на різномовну аудиторію, оскільки англійська мова є найпоширенішою у світі, зрозуміти напис зможуть у різних країнах. Але це позбавляє „Heineken” німецького національного колориту. У цих рекламах відсутня мова персонажів чи закадровий голос. У роликів про двох друзів загалом немає мовлення: хлопці не спілкуються. Пара ж спілкується, точніше, жінка спілкується по телефону, але її голос не чути, бо це не потрібно для передавання настрою героїв, через який до реципієнтів і доноситься ідея.

Зараз, коли рекламу „Оболоні” почали орієнтувати на футбол, слоган *„Наше пиво”* не з’являється в роликах. Тепер він звучить як „Оболонь” – *головний спонсор національної збірної з футболу*”.

Загалом, звукоряд у роликів про бляшанку пива насичений мотивами, котрі мають впливати на суто українського реципієнта, оскільки українці горді за свою національну збірну з футболу, адже за 15 років існування вона вперше пройшла відбірковий тур до Чемпіонату світу: *„У нашій команді три тисячі гравців, ми граємо уже 25 років і знаємо, як важко бути першим. Ми варимо пиво для мільйонів футбольних уболівальників України. Пиво, разом з яким ми вболіваємо за нашу збірну. Любимо футбол – н’ємо „Оболонь”, вболіваємо за Україну”*.

У роликів за участю А. Шевченка, де він повертається додому з аеропорту, слоган звучить як „Оболонь” – *пиво твоєї Батьківщини*”. Цей же слоган звучить і в рекламній серії, де головними персонажами є прості люди. Але задіяння зірки є важливим чинником ефективного впливу реклами. Сам факт, що Андрій сумує за Україною, є переконливим для багатьох українців. У рекламних роликах „Оболоні” про людей, котрі працюють за кордоном, через звуковий ряд показано колорит української мови й побуту. Ці моменти з життя звичайних українців, зафіксовані на плівку, є прикладом української народної психології. Історії, на основі яких побудовано сюжети, зачіпають пам’ять і стереотипи реципієнтів.

Для пострадянського простору дуже важливими видаються нові досягнення, що наближують нас до високорозвинутих країн. Ця особливість нашої психології також

широко використовується в рекламі. Рік тому транслювалася реклама „Оболоні”, в якій розповідалось про нові технологічні досягнення. Головним персонажем був чоловік, котрий працює на заводі, – він розповідав про те, що в них встановлено найкраще в Європі обладнання, про кількість виготовлених за добу пляшок, про мінімум людського втручання у процес виготовлення пива.

Нещодавно з'явилась реклама пива „Рогань”, у котрій говориться, що для реклами своєї торгової марки їм не потрібен імідж, нові технології, статус, спонсорство. До речі, коли говориться про спонсорство, на екрані з'являється пляшка, яка нагадує футбольний м'яч. Тобто мається на увазі спонсорство футбольних матчів як одне із найвпливовіших. У цій рекламі точно підмічені всі елементи, значущі для сучасного споживача, зокрема, коли це стосується пива.

Торгова марка „Оболонь” часто в якості реклами використовує зображення торгового знаку. У телевізійній рекламі раніше часто, зараз рідше логотип поміщають на тривалий час на всій площині екрану, для того щоб можна було його роздивитись і запам'ятати. Це в даному випадку є особливо важливим, оскільки там дуже багата національна символіка (грифони, квітка хмелю, корона).

Розглянемо даний товарний знак детальніше. Герб АТ „Оболонь” – результат творчого пошуку в галузі розробки іміджу і стилю компанії. На ньому зображені два грифони, які на п'єдесталі з шишок хмелю та колосків ячменю охороняють щит. У центрі щита розміщено товарний знак. Над гербом височіє вишукана корона. Усі елементи герба мають довгу історію і глибоке символічне значення.

Грифони – відомі з античних часів міфічні істоти. Їх зображення дійшло до нас в симетричній композиції, оплетеній орнаментом із хмелю. Цей образ був відомий ще праслов'янам у скіфські часи. Здавна грифонів вважали посланцями неба, які випромінюють силу, що оберігає земну рослинність і людей. Пізніше фантастичних тварин зображували на воротах. Завдяки парності і симетричному розташуванню грифони символізували могутність і всебічний вплив. На гербі „Оболоні” грифони уособлюють захищеність компанії від недружнього та небажаного втручання ззовні, а також могутність компанії, продукцію якої знають не лише в усіх куточках України, але й у багатьох країнах світу.

Квітка хмелю на гербі пивоварної компанії теж є не випадковою. Хміль – основна сировина для приготування пива. У давніх слов'ян хміль символізував життєву силу, благополуччя, а також хоробрість, гнучкість і розум. Квітками хмелю прикрашали зали й келихи. Екранна композиція обкови рогу являє собою ілюстрацію давньої легенди. Серед 12 фігур обкови основне місце посідають два грифони, як символи боротьби і протистояння рівних сил. Тулуб грифонів вкритий рослинним орнаментом, з переплетених хвостів постає стилізована квітка хмелю.

Корона, що височіє над гербом, символізує незалежність підприємства від комерційних і державних структур та самостійність у виборі шляху розвитку.

Зображений у середині щита *товарний знак* символізує три важливих компоненти. Блакитним кольором зображено краплі води – основної сировини, використовуваної для приготування пива та інших напоїв. На блакитному фоні зображені жовтим кольором пророслі зерна ячменю, з яких готується пиво (це поєднання кольорів є також відсилкою до колористики українського прапора). У середині товарного знаку –

трилисник хмелю, який перегукується зі знаком сонця і водночас підкреслює, що основним продуктом АТ „Оболонь” залишається пиво.

Символічним у семантиці товарного знаку є *число три*. Три краплі води, три листочки хмелю і три пари пророслих ячмінних зерен уособлюють зародження життя в хаосі – і водночас створення АТ „Оболонь” у складний період становлення ринкової економіки. Малюнок вписано в коло, що нагадує форму літери „О”, – початок назви „Оболонь”. Окрім того, коло одвічно символізувало єдність, цілісність і завершеність, а також захист від зовнішньої стихії.

Висновки. Отже, проаналізувавши показові приклади, ми побачили, що при рекламуванні товарів – особливо в гостроконкурентному оточенні – визначальної ваги набуває національний компонент креативної площини рекламного звернення, який може виявлятися в різних варіантах. І в сучасній українській рекламі найчастіше це реалізується на рівні мотивів (наприклад, ностальгії, національної гордості тощо) та використання символіки й архетипів (рослинного і тваринного походження, геральдичного характеру та ін.), що, у свою чергу, все відчутніше визначає обличчя українського рекламного простору.

Список літератури

1. Акша Р. Создание эффективной рекламы. – М., 2003. – 208 с.
2. Дрю Ж.–М. Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое. – СПб., М., Х., Минск. 2002. – 271 с.
3. Ланкастер Д., Джоббер Д. Организация сбыта. – Минск. 2003. – 384 с.
4. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб., 2003. – 368 с.
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М., 2000. – 229 с.
6. Анатомия рекламного образа. – СПб., 2004. – 224 с.
7. Ромат Е.В. Реклама. Учебник для вузов.– К.: Х., 1999. – 479 с.
8. Сергеева О.М. Развитие стратегии творческой рекламы в международном контексте // Маркетинг и реклама. – 2004. – № 7-8. – С. 38-43.

Поступила до редакції 19.08.2006 р.