
МЕДІА-РЕКЛАМА

УДК 007:304:004.9

Вікторія Бабенко



КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ БРЕНДУ В ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ КУЛЬТУРІ

Розглянуто модифікації бренду як одного з важливих елементів комплексу маркетингових комунікацій. Наведено основні принципи функціонування брендів в аудіовізуальній культурі.

Ключові слова: *реклама, бренд, брендинг, аудіовізуальна культура, емоційний відгук.*

Рассмотрены модификации бренда как одного из важных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Приведены основные принципы функционирования брендов в аудиовизуальной культуре.

Ключевые слова: *реклама, бренд, брендинг, аудиовизуальная культура, эмоциональный отклик.*

We considered modification of the brand as one of the important elements of marketing communications. The basic principles of the brands in the audio-visual culture are submitted.

Key words: *advertising, brand, branding, audio-visual culture, emotional response.*

У добу розвинутих інформаційних технологій і витвореного ними певного типу суспільства розширюються можливості комунікації — вона стає різноплановою, багатовимірною, всеохопнішою. Соціокультурні умови сприяють розширенню медійного простору, доповнюють інтенсивне продукування родо-видових варіантів поняття *media*. Відтепер це не лише ЗМІ, а будь-яка комунікаційна взаємодія з аудиторією. На думку Норберта Больца, відомого німецького філософа, розвиток медіа пройшов шість епох: усне мовлення — писемність — книга — мас-медіа — дигіталізація — омереження [5, 3].

Норберт Больц зазначає, що розвиток цивілізації закарбувався в букві, панівною соціальною формою стало місто, а культура стала друкованою. Це був світ книги. Сьогодні знову виформовується вербальна культура на основі радіофонії та телебачення, але вже в глобальному масштабі. Це світ мультимедійних технологій.

Активізація усної культури ставить акценти на комунікацію. Телебачення і радіо знову наблизили аудиторію до первинної культури усної комунікації, згодом у цей процес органічно ввійшли ще такі нові засоби комунікації, як мобільний телефон та аудіокниги. Проте культурне завдання телебачення залишається таким, як в античні часи: записуй і зберігай. Сприяє цьому розвиток приватного телевізійного екрану, який продемонстрував, що програми — це своєрідний засіб поширення реклами.

Мета статті зумовлена потребою виокремити основні тенденції розвитку брендингу в аудіовізуальній культурі, з'ясувати, як за допомогою бренду відбувається досягнення економічних, політичних, загальносоціальних цілей в результаті комунікації зі споживачем, для впровадження в масову свідомість очікуваного образу.

Перша у світі телевізійна реклама транслювалася 1 липня 1941 року в США. Ціна реклами, що презентувала годинник марки *Булова*, становила 9 доларів, причому 4 з них пішли на оплату ефірного часу та 5 — на технічне обслуговування сюжету [11]. У телевізійній рекламі, висловлюючись метафорично — у «світі конотацій», розвивається процес «демасифікації», що супроводжується поділом масової аудиторії на певні сектори і сегменти (мікроаудиторії), — а це зумовлено соціальними причинами та вимогами сучасного рекламного бізнесу. Одним з основних каталізаторів демасифікації є застосування адресних рекламних технологій, заснованих на соціологічних дослідженнях секторів споживацького ринку. Сучасні рекламні телевізійні ролики, створені переважно на підставі добре вивчених параметрів (вікових, професійних та ін.), відзначаються чіткими запитами, настановами, що є передумовою ефективності рекламної дії. Реклама, як одна з моделей телевізійного продукту, переважно характеризується штучністю, оскільки створюється за задалегідь визначеними характеристиками, які не завжди властиві для рекламованого предмета, події, явища, особи. Це яскравий приклад створення сюрреального (ілюзорного) світу: в результаті

такого сприймання відчуття аудиторії значно реальніші, ніж сама реальність.

Для реклами характерна *міфологічність* — вона не відображає об'єктивної реальності навколишнього світу, а створює модель, підпорядковану рекламній меті. Нагромадження певних негативних тенденцій призвело до виникнення *симулякрів* — так званих порожніх знаків суспільного буття; «це річ у собі, себто цілковито безреферентне явище» [4, 6], такі знаки не мають нічого спільного з трансцендентною моделлю певного явища (патріотизму, національних традицій).

Жан Бодріяр так пояснює подвійну природу реклами: з одного боку, реклама — це дискурс про предмети споживання, з іншого — предмет споживання, засіб медійної культури. На переконання Жана Бодріяра [3, 144–145], у сучасному суспільстві своїм значенням ці функції можуть помінятися місцями. Тобто рекламна комунікація будується не на доказах, а на міфі та залученні до нього. Саме реклама стала поштовхом перетворення ТБ у фабрику міфів [10, 8]. Використовуючи механізми міфологізації, бренд формує у споживачів позитивні емоції, які стимулюють здійснити купівлю товару чи послуги. Синкретичність міфологічних образів дає можливість споживачам не витратити зусилля на раціональний аналіз властивостей товару, а спонукає на миттєвий емоційний відгук.

Комунікаційне середовище сучасної людини насичується різними інформаційними потоками, контактами, пов'язаними з глобалізацією, ускладнюються і прояви рекламних повідомлень. Професійні пошуки фахівців з реклами, культурологів, соціологів, філософів розширюються інтересами дослідників засобів комунікацій, політологів для позначення знакової рекламно-комунікаційної конструкції, що знаходить своє відображення в понятті *бренд*, який є результатом впливу засобів масової інформації на сучасну людину, особистий досвід індивіда та створення в масовій свідомості образу товару, організації, персони, міста тощо. Бренд — це своєрідна категорія психологічної продукції, що трактується як соціальна настанова, ціннісний стереотип, модний символ. У розумінні Даррена Ліллєкера, *бренд* — символічний об'єкт, ментально впізнаваний на ринку, назва і логотип, які використовують для ідентифікації виробника або посередника послуг [9, 59].

Невипадково дослідники комунікаційних процесів, зокрема згаданий Даррен Ліллекер, вказують на використання брендів технологій у політичному дискурсі. Адже високопосадовці послуговуються логотипами й символами для ідентифікації, конкретизації, самовизначення провідних принципів партії. Така ситуація сприяла розвитку інформаційних процесів, які отримали назву *брендинг* — розроблення логотипа, символів і назв, а також забезпечення гарантії того, що на ринку розуміють, що за цим ховається [9, 59]. Першою телевізійною політичною рекламою прийнято вважати рекламу Девіда Ейзенхауера — *I like Ike* (Айк — прізвисько американського президента), яка з'явилася 1952 року. Якщо 1970 року в США на політичну рекламу витрачено 12 мільйонів доларів, то в 2002 році ця сума наблизилася до 700 мільйонів [9, 206–207].

Брендинг став *консюмеризацією* (Даррен Ліллекер) поведінки виборців. Політична реклама скерована на те, щоб поширювати та формувати в аудиторії позитивні брендові асоціації конкретної партії. Бренд, у силу своєї впізнаваності, будується за принципом практичної взаємодовіри між політичними діячами та виборцями. Особливо важливо для якісного політичного бренду партії створити ціннісні орієнтири, які стають символічними для аудиторії. Такі тенденції спостерігаємо у презентації слоганів: *Здобули волю — здобудемо долю!* (Український Народний блок Костенко — Плюща), *Справедливість є, за неї варто боротися* (Батьківщина. Блок Юлії Тимошенко), *Україна для людей, Через стабільність до процвітання, Будуємо нову країну* (Партія регіонів), *Разом — ми сила!*, *Вибирай нормальних* (Народна партія. Блок Литвина), *Зміни майбутнє* (Фронт змін). Бренди використовують також для підтримки та утвердження стабільної політичної ідеології: *Влада підступна і хитра. Вся надія — на Петра!* (Комуністична партія України).

У брендах піар-працівники впроваджують основні ідеї, мету, цілі, особистісні характеристики представників від різних партій на високій державній пост України: *З Богом — вперед; Україна для людей! Об'єднаємо Україну!; Є лідер! Є держава!; Я йду, щоб перемогти бідність* (Віктор Янукович); *Вибери новий шлях; Щастя вам! Тигрюля* (Юлія Тимошенко); *Сильний президент — сильна країна; Керувати країною повинні професіонали; Сім'я, достаток, стабільність* (Сергій Тігіпко); *За європейський вибір! За процвітаючу Україну! Україні — бути!* (Віктор

Ющенко), *Країні потрібен Литвин; Час Литвина — час народу; Душу і землю не продають* (Володимир Литвин), *Продуктивне село; Боездатна армія; Освічені люди* (Арсеній Яценюк). З наведених прикладів можемо зробити висновок, що ідентичність бренду формує так звану політичну відстань (відмінність) між суперниками.

Бренд може бути частиною передвиборчої кампанії або соціальною місією політичної організації, приміром, мистецька акція на підтримку Юлії Тимошенко, тур популярних артистів під лозунгом — *З Україною в серці!* У такий спосіб бренд об'єднав однодумців навколо спільних прагнень та ідеалів.

Проте систему цінностей можна накопичувати і втрачати. У кризові часи бренди також зберігають свою актуальність, їх використовують політики для того, щоб не втратити довіру електорату і з їхньою допомогою нівелюють критичні інформаційні повідомлення засобів масової інформації. Тобто аудиторії пропонують низку властивостей особи, які суспільство ідентифікує з брендом. Наприклад: *Вона працює. Вона — це Україна; Вони блокують — вона працює. Вони балакають, вона — працює. Вони заважають, вона — працює. Вони обіцяють, вона працює. Україна переможе! Україна — це ти!* (гасла президентської передвиборчої кампанії Юлії Тимошенко). Однак не завжди такі висловлювання виправдовують сподівання піар-технологів.

Не зникають брендові повідомлення і після проведення виборів. Верхівка влади вітає громадян з церковними та державними святами, використовуючи впізнаванню для аудиторії символіку (логотипи, гасла, кольористику). Проте у нижчих ешелонах влади також спостерігаємо бажання приєднатися до привітань зі святами, що є важливим засобом не лише піару; це дає змогу створити індивідуалізований тип бренду — всебічне використання власного «Я». Так, Олег Ляшко активно змінює бігборди — *Нехай щастить у Новому році!, Українки і україночки! Ви щастя наше і наше життя!* (до 8 березня), *Слава Богу! Слава Україні! Слава народу!* (перед Великодніми святами), *Шануй свою Матір* (до дня матері), незмінним залишається лише підпис — Ваш Олег Ляшко.

Процес створення бренду кожного окремого суб'єкта різниться за змістом: неоднакові механізми їхнього формування, форми вияву. Бренди, залежно від сфери діяльності, різного соціального контексту, формують позитивний образ особистості, мас-медіа, політика, орга-

нізації, країни тощо. Нові можливості реклами сприяють ґрунтовному вивченню запитів аудиторії, дають певні переваги споживачам медійної інформації та створюють умови для політичного, комерційного маніпулювання аудиторією.

Найчастіше інформованість аудиторії про певні характеристики пізнавально-рекреаційних переваг і занять певної країни чи навіть політичної програми кандидата — неодмінна умова створення позитивного ставлення до бренду й орієнтування на біхевіористські моделі: вибрати місце для туристичного відпочинку, проголосувати. Очевидною стає роль бренду в геополітичній сфері життя соціуму. Так, перебуваючи в конкурентних стосунках щодо політичних та економічних ресурсів, державні керівники вдаються до технологій створення бренду для залучення інвесторів і туристів до принадних об'єктів місцевості. Привабливою подією брендингу стало Євро-2012 у Львові. У відеопрезентації до Євро-2012 Львів і околиці з'явилися перед світовою громадськістю як багатий на культурні пам'ятки туристичний регіон з колоритною готельно-ресторанною сферою. На завершення відеоповідомлення мер міста Андрій Садовий ознайомлює світове співтовариство з якісними змінами у сфері послуг та запрошує всіх на велике футбольне свято до Львова.

Зростання рекламних доходів сприяє розвитку телеіндустрії. Засоби масової інформації є найважливішим фактором у процесі формування та поширення позитивного бренду. Хоча, як показує екранна практика, телевізійні програми також стають брендами. Популярний ведучий Савік Шустер позиціонує власний проект, який дещо трансформується і видозмінюється, залежно від каналу трансляції (*Свобода слова з Савіком Шустером (ICTV)*, *Свобода Савіка Шустера (Інтер)*, *Шустер Live (ТРК Україна, згодом Перший національний)*), як незалежний від чинної верхівки влади медійний продукт; що і є визначальним лейтмотивом бренду Савіка Шустера. Особливого ефекту досягає привабливий імідж тележурналіста, який ґрунтується на актуалізації інтересу аудиторії до відео-, аудіокастей мовця. У такий спосіб він не лише інформує, але й програмує глядацькі рішення.

З появою інтернет-реальності телекомпанії змушені змінювати власну стратегію розвитку. Новий глобальний комунікаційний простір (Інтернет) дав змогу комунікантам обмінюватися не лише ін-

формацією, але й досвідом. Телебачення перетворюється на інтерактивний засіб обміну не лише досвідом, але й емоціями, це те, що «блакитний екран» активно продукує в різних жанрових формах, щоб зберегти аудиторію.

Під час виробництва програм використовують засоби від комерційних спонсорів; рекламні фірми беруть участь у підготовці передач, і в програмах часто маємо непряму рекламу фірм-спонсорів через демонстрацію їхніх товарних знаків. Таким чином відбувається прихована комерціалізація телевізійних каналів. Створюється тісний взаємозв'язок між товаровиробником і телевізійним продуктом: чим потужнішим є виробник, тим активніша його присутність в інформаційному полі, тим відоміше його рекламне обличчя аудиторії.

Бренд став невід'ємним фактом соціальної дійсності, ініціатором створення телевізійних програм. Анастасія Алексеєва стверджує, що бренди взяли на себе функції медіа. Заради продажу майонезу Hellmann's в OgiVli придумали кулінарне телешоу [1]. Схожі тенденції декодуємо у продукції національного мовника. У програмі *Життя на смак (ТРК Україна)* ведуча Ольга Герасим'юк обговорює у затишному інтер'єрі за чашкою запашного чаю фрагменти з життя своїх гостей, пов'язані з кулінарними асоціаціями; в інтер'єрі та декоруванні студії є логотипи — *Бесіда*.

Справжнє грандіозне кулінарне шоу пропонує Михайло Поплавський, з танцювальними композиціями та піснями у програмі — *Шеф-кухар країни (Перший національний)*. Михайло Поплавський збагатив свій бренд «співаючого ректора» ще і успішним власником ресторанів. Партнери програми — власна мережа ресторанів та його торгова марка; ведучий почуватється у програмі як повноцінний господар — десять хвилин може говорити про рибу з власного водоймища.

Нещодавно стартував проект *Пекельна кухня (1+1)* — українська версія популярного американського формату *Hell's Kitchen*. Це змагання характерів і кулінарних шедеврів, початківців кухарів і професіоналів кулінарної майстерності за головний грошовий приз; спонсор програми — добре знаний в Україні виробник майонезів та кетчупів — *Верес*. Отже, «бренди зрозуміли, що вірять вже не їм, а “звичайним” людям. Тому тепер їхнє завдання завербувати “натовп”» [2], — підсумовує Анастасія Алексеєва.

Маркетингові зусилля телевізійних каналів переважно скеровані на культові програми. Дедалі рідше практики аудіовізуальної журналістики звертають увагу на культурну місію телеекрану, але активно продовжують боротися за споживача. Глядач перемістився в центр медіаінсценізацій: споживач медіа — це і продукт програми. Тобто телебачення перетворилося на подію, внаслідок якої відбувається обмін емоціями та досвідом учасників ефірних проєктів.

Зростання кількості каналів розширює глядачеві можливість вибору, один із наслідків цього — *зепінг*, постійне перемикання каналів, що надає змогу одночасно переглядати значну кількість передач. За технічними причинами каналам все важче «продавати» глядачів рекламодавцеві. Попередні форми рекламних звернень дратують глядача, рекламні блоки перенасичені за хронометражем. Як вихід з ситуації — реклама, інформація, розваги поєдналися в концепті *інфотейнмент* (інформація + розвага). До прикладу, у програмі *Світське життя* неперевержена ведуча Катерина Осадча подає інформацію про відомих людей, їхні розваги у вільній ігровій формі, а для того щоб потрапити на світський захід, використовує косметичні засоби по догляду за волоссям від *NIVEA* та одяг і аксесуари різних рейтингових брендів.

Медійний ринок спонукає до визначення економічного чинника як рушійної сили, що впливає на редакції, компанії, агентства, з уваги на тип, характер, зміст, зовнішній вигляд продукції. Особливу увагу цим питанням приділили Френк Джефкінс, Даніель Ядін, Олена Вартанова, Семен Гуревич [8; 6; 7]. Виділяють такі типи економічних принципів редакційної діяльності:

- 1) принцип прибутковості; мета компанії — підвищення її доходів і отримання прибутку. Це визначає організацію роботи будь-якого співробітника — як творчого, так і технічного;
- 2) забезпечення конкурентоспроможності — задоволення інформаційних запитів споживачів інформації;
- 3) економічна достатність (розумна економія) визначає прагнення керівників і співробітників редакції досягнути мети, використавши якнайменше засобів, сили й енергії. Вони здійснюють розумну економію на всіх напрямках своєї діяльності.

Тут діють елементи найважливіших частин колективу (творчої, технічної, комерційної) та формується ланка управління; визначається специфіка ЗМІ і процес творення його продукції. Сьогодні будь-

який телевізійний текст — це успішно реалізований продукт, що продається. Цю частину роботи називають *маркетинговою продуктовою концепцією*. Маркетинговий аналіз телепродукту сконцентрований на понятті телепродукту як сукупності психологічних і естетичних способів задоволення потреб глядача, яку він одержує від перегляду телепрограми. Якісні ознаки телепродукту визначають за такими напрямками: функції (глядач чекає від перегляду вичерпної інформації, художньо-естетичного осмислення, розважального змісту); параметри (хронометраж, показники якості, оформлення); умови демонстрації (прайм-тайм).

Якщо традиційні орієнтири журналістики зосереджені на внутрішніх процесах між журналістом і подією, журналістом і текстом, журналістом і аудиторією, то сучасні медіа (метажурналістика) цікавлять зовнішні процеси взаємодії між журналістикою та іншими компонентами соціосистеми. Так, виникає постать спонсора як джерела фінансування, окрім звичайних бізнес-процесів. Саме бренд — джерело значної кількості медіаповідомлень, хоч він і захищений за інформаційними чи PR-агентствами, щоб створювати позитивні відчуття, образи, миттєві емоційні відгуки в аудиторії.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Алексеева А.* БрендоСМИ [Электронный ресурс] / Анастасия Алексеева. — Режим доступа : http://www.chaskor.ru/article/brendo-smi_20685
2. *Алексеева А.* Брендоконференция [Электронный ресурс] / Анастасия Алексеева. — Режим доступа : http://www.chaskor.ru/article/brendo-konferentsiya_20816
3. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Жан Бодрийяр ; [пер. с французского С. Зеннина]. — М. : Рудомино, 2001. — 218 с.
4. *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть / Жан Бодрийяр ; [пер. з франц. Л. Кононовича]. — Львів : Кальварія, 2004. — 376 с.
5. *Больц Н.* Азбука медиа / Норберт Больц ; [пер. с нем. Л. Ионина и А. Черных]. — М. : Европа, 2011. — 136 с.
6. *Вартанова Е.* Медиаэкономика зарубежных стран / Елена Вартанова. — М. : Аспект-Пресс 2003. — 335 с.
7. *Гуревич С.* Экономика отечественных СМИ / Семен Гуревич. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 287 с.
8. *Джефкинс Ф., Ядин Д.* Паблик рилейшинз / Френк Джефкинс, Дениэл Ядин ; [пер. с англ. Б. Еремина]. — М. : Юнити-Дана, 2003. — 400 с.

9. *Лиллекер Д.* Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Дарен Дж. Лиллекер ; [пер. с англ. С. Остнек]. — Х. : Гуманитарный Центр, 2010. — 300 с.
10. *Ляпина Т.* Политическая реклама / Татьяна Ляпина. — К. : Альтерпрес : ВИРА-Р, 2000. — 152 с.
11. *Шеляпин Н.* Основные тенденции формирования эстетических установок современного телевидения [Электронный ресурс] / Николай Шеляпин. — Режим доступа : http://www.russcom.ru/rca_biblio/sh/shelyapin.shtml