

18. Титаренко Т. И. Понимание ребенком сказки / Т. И. Титаренко // Труды Республиканской конференции по педагогике и психологии. — К., 1941. — Т. 2. — С. 17—28.
19. Ушинский К. Д. Родное слово / К. Д. Ушинский // Ушинский К. Д. Педагогические сочинения : в 6 т. — М. : Педагогика, 1988. — Т. 2. — С. 108—121.
20. Фесюкова Л. Б. От трех до семи / Л. Б. Фесюкова. — Х. : Фолио, 1996. — 446 с.
21. Циванюк Н. А. Особенности понимания сказки у детей от трех до пяти лет : автореф. дисс. ... канд. пед. наук / Н. А. Циванюк. — М., 1953. — 16 с.
22. Чуковский К. И. От двух до пяти / К. И. Чуковский. — М. : Педагогика, 1990. — 384 с.
23. Эльконин Д. Б. Детская психология (Развитие ребенка от рождения до 7 лет) / Д. Б. Эльконин. — М. : Учпедгиз, 1960. — 328 с.
24. Santrock J. W. Child development / J. W. Santrock. — Madison ; Wisconsin-Dubuque ; Iowa : Brown & Benchmark, 1994. — 605 p.

Олена Садовник

## ЗНАЧЕННЯ СПОРТИВНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СПОРТУ

*У статті зроблено спробу визначити роль реклами в українському спорті, а також значення спортивної реклами для іміджу спорту й окремих спортсменів України, гендерні особливості спорту й спортивної реклами.*

**Ключові слова:** *спортивна реклама, імідж спорту, рекламний символ, засоби масової комунікації.*

*В статтє сдєлана попытка опрєдєлення ролє рєкламы в українськом спортє, а такжє значєня спортивной рєкламы для имиджє спорта и отдєльных спортсменов Украинь, гендерные особєнности спорта и спортивной рєкламы.*

**Ключевые слова:** *спортивная реклама, имидж спорта, рекламный символ, средства массовой коммуникации.*

*The role of reclaim in Ukrainian sports and also the mean of sports reclaim for image of Ukrainian sports and sportsmen, gender peculiarity of sports and sports reclaim are investigated in our work.*

**Key words:** *sports reclaim, image of sports, reclaim symbol, means of mass communications.*

У засобах масової комунікації усе, крім реклами, коштує грошей, натомість реклама є фінансовим джерелом будь-якого видання. Цим і пояснюється значний відсоток реклами у пресі та на телебаченні. Реклама — один з найбільш поширених видів інформації, на який щодня натрапляє людина. Це тип комунікації, що оперує знаками, а не об'єктами, призначений для переконування аудиторії [3; 8]. Найчастіше реклама має на меті не конкретний продаж товару, а радше створення позитивного іміджу чи демонстрацію позитивних намірів рекламодавця. Будь-яка компанія прагне створити образ, пов'язаний із позитивними почуттями, і по змозі уникнути негативних асоціацій. Адже реклама — це не лише економічний, а й культурний феномен, що впливає на розум та душу людей [2].

Імідж у рекламі (рекламний образ) тісно пов'язаний з потребами цільової аудиторії. Ця потреба передається константами фірмового стилю (фірмові кольори, графіка, логотип, товарний знак, фірмовий блок, фірмовий шрифт, дизайн — у вигляді особливого верстання рекламних звернень фірми, фірмова символіка, слоган). Тобто рекламний імідж — це образ потреби, створений художніми засобами. Усі елементи рекламного стилю працюють на імідж. Разом із тим кожен компонент цього стилю, кожна його константа здатні нагадати про імідж загалом [4; 9].

Реклама, яка, на думку Г. Почепцова, дозволяє побачити велике в малому та символічне в повсякденному, переважно містить посттекстові знаки, тому що власне вербальна інформація посідає в ній просторово не основне місце. Окрім того, психологічно вона не відіграє ключову роль. Рекламні тексти зазвичай релятивістські, тобто не є достатньо обґрунтованими. Реклама має право на відхилення у демонстрації реального і активно це використовує [5—7].

Поняття «спортивна реклама», яке практикують спортивні федерації, окрім її класичних форм (на бортиках спортивної арени та на щитах навколо неї, на формі спортсменів), утілює і такі варіанти: реклама через окремих спортсменів, через національну збірну, включення до назви змагань найменування фірми-спонсора, присвоєння компаніям та фірмам титулів «офіційний спонсор федерації» (титульний спонсор, інформаційний спонсор, генеральний спонсор, ексклюзивний спонсор тощо), участь у заходах, що сприяють збутові продукції спонсора, оголошення в журналах федерації тощо [1; 2].

Будь-який тип реклами у ЗМК — друкованої, телевізійної чи реклами в мережі Інтернет — використовує різні психологічні прийоми, щоби заінтригувати, зачепити покупця. Реклама намагається об'єднати уявлення про певний продукт із глибинними та найголовнішими потребами людини. У рекламі приховане повідомлення про те, що купівля нового товару не лише принесе користь та буде приємною: придбавши той чи інший продукт, самі люди стануть кращими, ніж є [3; 7]. При цьому в рекламному світі спостерігаються відхилення від світу реального. Тобто подія кодується не як реальна, а як символічна: переводиться з реального світу у соціальний [7]. Наприклад, рекламуючи воду «ВонАqua», олімпійська чемпіонка з плавання Яна Клочкова вбачає у ній одну з причин своїх перемог. У такий спосіб здійснюється перехід буденних речей (питної води) на метарівень (підноситься до першопричини всіх спортивних перемог).

Коли реклама продукту асоціюється з розвагами та забавами, вона таким чином пробуджує у людини думки, пов'язані з чимось приємним, безтурботним. Коли людина з друзями переглядає спортивні репортажі чи новини, то за звичкою, що виникла внаслідок частого повторення реклами, вона автоматично купує той продукт, який став невід'ємною частиною перегляду новин [4].

Спортивна реклама не є знеособленою. Незважаючи на практичність та приземленість рекламного повідомлення, що спирається на конкретику товару (об'єкт реального світу) та одночасно співіснує з відірваністю від життя (це пов'язано з переходом до художньої комунікації), спортивна реклама часто асоціюється з позитивним образом видатних спортсменів, національних героїв, які вже здобули довіру певної частини суспільства. Зазвичай сюжет повідомлення у спортивній рекламі будується за такою схемою: ПОЗИТИВНИЙ ГЕРОЙ (спортсмен) + НЕГАТИВНІ ОБСТАВИНИ (усіякі перешкоди на шляху до мети) = ВИНАГОРОДА (перемога / рекорд як кінцевий результат).

У рекламі, особливо спортивній, доволі поширеним є заклик до національної гордості. Такі звернення найчастіше трапляються в рекламі у період проведення Олімпійських ігор та чемпіонатів світу. Одним із найяскравіших прикладів національно-патріотичної спортивної реклами в Україні є рекламування братами Кличко «Черні-

гівського пива): тут чемпіонські риси відомих українських боксерів переносять не лише на рекламовану продукцію, а й на націю загалом: «У нас, українців, є те, що нас об'єднує: наполеглива праця, що породжує світові досягнення, і прагнення вдосконалення у наших серцях. Сила долати перешкоди і перемагати. Треба тільки бути справжнім, бути собою. Справжня українська якість». Зміщення акцентів зі смакових характеристик пива на соціальні, більше того — на духовні, не лише формує позитивний символічний образ пива, а й додає бонусів до персонального іміджу Кличків.

***Символи спортивної реклами та їх значення для формування іміджу спорту.*** Репортажі у ЗМК розширили та дещо деформували уявлення людей про героїв спорту. Молоде покоління завжди наслідувало своїх спортивних кумирів, однак телебачення і меншою мірою — інші засоби масової комунікації змінили образ суперзірок. Створюючи символічний образ, мас-медіа виступають у ролі соціального орієнтира, визначають певні межі хорошої / поганої поведінки [9].

З одного боку, значно більше людей можуть дізнатися, наприклад, про Віталія та Володимира Кличків, подивитися їх поєдинки, прочитати про їхню діяльність та захоплення поза рингом, але, з іншого боку, мас-медіа демонструють не лише позитивні риси героїв, а й їх недоліки. Тож підліток може наслідувати красиву гру, влучні кидки улюбленого спортсмена, а також вибухи гніву та вживання наркотиків. Саме через це сьогодні імідж спортивного героя стало важче використовувати для пропаганди здорового способу життя, вищих цінностей людства.

Статус героя спорту дає спортсменам-суперзіркам можливість укладати вигідні контракти на участь у рекламних кампаніях. Для олімпійців такі контракти часто є найважливішою частиною фінансової підтримки, яка дозволяє їм продовжити кар'єру. Не цураються рекламних контрактів і багаті професійні атлети. Рекламні кампанії роблять спортсмена відомим та знайомим телеглядачам і читачам. Окрім того, потрапляючи до рекламних повідомлень, спортсмени пропонують потенційному покупцеві разом із товаром відображений у їхньому вигляді символ свого успіху.

Іноді одна людина рекламує декілька різних продуктів на різних каналах. Для такої реклами потрібен цілісний незаплямований сим-

волічний образ. Після того, як у грудні 1997 р. зірка NBA Латрел Спруелл напав на свого тренера, він миттєво втратив контракт із фірмою—виробником взуття. Коли олімпійська чемпіонка зі спортивної гімнастики румунка Надя Коменечі емігрувала до США, вона перестала бути цікавою для рекламодавців, оскільки відкрито та без покаяння жила з одруженим чоловіком.

Настирливе око кінокамер концентрується на спортсмені не лише в той момент, коли він чудово діє на майданчику, а й тоді, коли він злісно та непристойно висловлюється, чи коли лицемірно заявляє, що не може прожити, одержуючи «лише» два мільйони на рік. Не має значення, що середньостатистична людина схильна до лицемірства, егоїзму та драгівливості. Зазвичай людям подобається думати, що справжні герої спорту не такі, а кращі, досконаліші, однак ера телебачення уже не дає можливості зберегти цю ілюзію.

З усіх видів рекламної продукції однією з найбільш красивих та романтичних є спортивна реклама, насичена символами краси, здоров'я та успіху. Сильні, спритні та здорові люди, які легко долають усілякі перешкоди та виходять переможцями з найзапекліших сутичок, подобаються навіть далеким від спорту людям. Саме тому мініатюрність мобільних телефонів Samsung порівнюється із грацією гімнастки, дія ліків на організм людини — із влучністю стрільця, а можлива швидкість автомобілів — із бігом спринтера. Заклики ж на зразок: «Розправ крила для високого польоту» чи «Зроби ставку. Перемагай з улюбленою командою» навряд чи можуть залишити байдужим прихильника спорту. Особливо люди реагують на рекламу, в якій головними героями є їх улюбленці, кумири — видатні спортсмени.

Незважаючи на багаторічні успіхи українських спортсменів, ще кілька років тому лише деякі з них були задіяні в рекламі. З усіх зірок вітчизняного спорту в рекламних акціях найчастіше закликали скористатися товарами фірм та компаній боксери Віталій та Володимир Клички (пиво «Чернігівське»), футболіст Андрій Шевченко (пиво «Рогань», засоби гоління для чоловіків Gillette, спортивні товари Lotto) та легкоатлет, 35-разовий рекордсмен світу у стрибках із жердиною, який на сьогодні є президентом Національного олімпійського комітету України та займає одну з керівних посад Міжнародного олімпійського комітету, Сергій Бубка (компанія мо-

більшого зв'язку UMC). Також після ігор Олімпіади у Сідней 2000 р. інвестиційна компанія SigmaBleyzer, яка працює на фондовому ринку України, підписала контракт з олімпійською чемпіонкою Яною Клочковою, згідно з яким спортсменка протягом року мала бути обличчям компанії. Символ її олімпійського успіху, за задумом організаторів, сприятиме посиленню уявлення про успішну діяльність компанії. Звідси й її офіційний девіз: «Україна приречена на успіх!». Однак обличчям цієї компанії Клочкова була недовго. Комерційна дискримінація тривалий час стосувалася й інших видів спорту, в яких українці виступають на найвищому рівні: гімнастики, фігурного катання, фехтування, стрільби. Водночас на рекламному ринку України користувалися популярністю ролик та зображення на білбордах і в журналах російської шахістки Олександри Костенюк, яка рекламує техніку LG. Хоча в Україні є свої шахові чемпіони, які змогли б гідно презентувати «вибір чемпіонів» — ноутбук, «створений перемагати». Засоби гоління для чоловіків Gillette в Україні тривалий час рекламував американський тенісист Андре Агассі, чіпси Laus — бразильський футболіст Роналдіньо, а спортивне спорядження Adidas — французький футболіст Зінедін Зідан, боксер Мохаммед Алі та ін. Насиченість українського ринку не лише товарами іноземного виробництва, а й іноземними «зірками» спорту, які ці товари рекламують, відповідно впливала на імідж українського спорту.

І лише два рекламних ролики — згадана реклама «Чернігівського пива» із Кличками та про втілення спортивних принципів у діяльність компанії UMC, про що й розповідає легендарний Сергій Бубка (мабуть, найбільший символ вітчизняного спорту), — створювали позитивний імідж як рекламованій продукції, так і українському спорту, показували спортсменів принциповими, наполегливими та працелюбними, додавали штрихи до образу відомих атлетів.

Провідних українських спортсменів інтенсивно залучалося до рекламного бізнесу від середини 2004 р. — за кілька місяців до ігор XXVIII Олімпіади в Афінах. Найбільше рекламних роликів за участю українських олімпійців було створено компаніями — спонсорами Національної олімпійської збірної України: генеральним спонсором Samsung Electronics та мобільним оператором олімпійської збірної

«Київстар GSM». Технічна бездоганність, вишуканість та легкість виконання вправ на брусах чемпіоном Європи зі спортивної гімнастики Романом Зозулею порівнювалися з подібними можливостями продукції Samsung. Після завершення Ігор ця компанія уклала контракт із ще одним членом Національної олімпійської збірної України зі спортивної гімнастики — олімпійським чемпіоном Валерієм Гончаровим. Не міг не привернути уваги рекламний ролик компанії «Київстар», який протягом серпня 2004 р. був невід’ємною частиною рекламних пауз у «прайм-таймі» на провідних телеканалах України («Інтер», «1+1», УТ-1 та ін.). Естафету олімпійського вогню було обіграно в «естафеті спілкування, через міста й села всією Україною». Бізнесмени та домогосподарки відчували «зв’язок підтримки, зв’язок піднесення й перемог». Зв’язок із прямою української художньої гімнастики Анною Безсоною, яка перед виходом на арену спілкувалася одночасно з усіма своїми прихильниками мобільним телефоном. Звісно ж, за допомогою оператора «Київстар».

До олімпійської історії Стародавньої Греції звернувся генеральний спонсор трансляції Олімпіади-2004 — торговельна марка «Олімп». Пращур сучасних олімпійців — грецький атлет — перед початком Ігор у давній Олімпії просив допомоги у богів: «Великі боги Олімпу! Підтримайте мене, і я прославлю вас своєю перемогою. Минуть тисячі років, і тисячі поколінь після мене жадатимуть сходження на Олімп. Дай сили, Олімпе. Дай сили». Далі йшлося про те, що не лише перемоги олімпійців, а й узагалі «усе починалось з Олімпу». Рекламування алкогольних напоїв спортсменами — це феномен, який змінив суспільну орієнтацію норми/не норми. В Україні вже стало нормою асоціаціювання окремих спортсменів, спортивних змагань та навіть цілих видів спорту (для прикладу — футболу) з алкоголем.

В останньому олімпійському циклі — перед Олімпіадою у Пекіні (2008 р.) та зимовими Олімпійськими іграми у Ванкувері (2010 р.) — найчастіше імена українських спортсменів асоціювалися з Oriflame, фірмою — виробником косметики. Так, обличчями компанії були гімнастка Анна Безсонова, борчиня Ірина Мерлені, фігуристка Тетяна Волосожар та президент НОК Сергій Бубка.

Однак не лише спонсори та партнери олімпійської збірної України незадовго до Ігор активно використовували спорт. Гаслом

газети «День» було: «Візьми свою висоту!», а компанії Mercedes-Benz — «Перемога досконалості». Страхова компанія «Аска» запевняла, що «у нас страхуються навіть олімпійці», а клинок чемпіонки світу та Європи з фехтування на шпагах Наталії Конрад переконував, що «Укргазбанку» притаманні принциповість та гнучкість рішень.

Із символами олімпійського успіху — перемогами та рекордами — ототожнював себе оператор мобільного зв'язку «Джинс». Після блискучого виступу українських спортсменів на іграх Олімпіади 2004 р. тема спорту в рекламодавців не втратила своєї актуальності. «Оператор-рекордсмен «Джинс» запевняє, що справжнім показником майстерності є встановлення рекорду: «Це стосується не лише спорту, а й операторів мобільного зв'язку. «Джинс» увірвався до когорти «мільйонників» (1 мільйон абонентів) за якихось дев'ять місяців. Максимально впевнений, він прагне досягнення мети. Він вийшов на старт, розуміючи, що успіх як у спорті, так і в бізнесі не з'являється з порожнечі». «Джинс» зробив ставку на молодь і позиціонує свого абонента як молоду людину з великими амбіціями та перспективним майбутнім, динамічну, яскраву, успішну». Сьогодні спортивні образи є візитівкою ще одного оператора мобільного зв'язку — УМС.

Отже, узагальнюючи, можна зробити такі висновки:

- Імідж у рекламі (рекламний образ) тісно пов'язаний з потребами цільової аудиторії. Ця потреба передається константами фірмового стилю. Кожен компонент цього стилю, кожна його константа здатні нагадати про імідж загалом.

- Реклама із залученням зірок спорту є одним із чинників формування іміджу не лише корпорацій — виробників товарів та послуг, а й спорту та спортсменів.

- З усіх рекламних роликів лише два — реклама «Чернігівського пива» із Кличками та про втілення спортивних принципів у діяльність компанії УМС із Сергієм Бубкою — створювали позитивний імідж не тільки рекламованій продукції, а й українському спорту, показували спортсменів принциповими, наполегливими та працелюбними, додавали штрихи до образу відомих атлетів.

- Для реклами потрібен цільний, незаплямований образ спортсмена. Вибір «зірки» залежить також від ситуації у конкретному



виді спорту, його популярності в певній країні, а ще, крім цього, необхідні особистий шарм, уміння подобатися людям.

1. Гуськов С. И. Спортивный маркетинг / С. И. Гуськов. — К. : Олимпийская литература, 1997.
2. Гуськов С. И. Телевидение и спорт / С. И. Гуськов, С. С. Гуськов. — М. : Полиграфсервис, 2000. — 336 с.
3. Денисон Д. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби. — Минск : ООО «СЛК», 1996. — 320 с.
4. Лебедев А. Н. Экспериментальная психология в российской рекламе / А. Н. Лебедев, А. К. Боковиков. — М. : Academia, 1995. — 136 с.
5. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2002. — 704 с.
6. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. — 2-е изд., испр. и доп. — К. : ИМСО МО Украины : НВФ «Студцентр», 1998. — 256 с.
7. Почепцов Г. Г. Семиотика / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2002. — 432 с.
8. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. — 448 с.
9. Morris. Sports and Media: Marriage or Conquest? / Morris // Cognitive Psychology. — New York, 1998.

*Ірина Кравців*

## ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКИ ДЕРЖАВОТВОРЕННЯ РАЙОННОЮ ПРЕСОЮ ІВАНО-ФРАНКІВЩИНИ

*Розглянуто особливості сучасної районної преси Івано-Франківської області. Проаналізовано висвітлення проблематики державотворення та сформульовано основні тенденції.*

**Ключові слова:** *влада, державотворення, контекст, концепція, публікація, районна преса.*

*Рассмотрены особенности современной районной прессы Ивано-Франковской области. Проанализировано освещение проблематики создания государства и сформулированы основные тенденции.*

**Ключевые слова:** *власть, создание государства, контекст, концепция, публикация, районная пресса.*