



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ



## СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

МАТЕРІАЛИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ВИКЛАДАЧІВ,  
АСПІРАНТІВ, СПІВРОБІТНИКІВ ТА СТУДЕНТІВ

(Суми, 23-24 квітня 2015 року)



відображаються також у відмінностях структури формування особистих доходів жінок та чоловіків.

Для подолання негативних проявів гендерної нерівності необхідною умовою є існування ефективної системи соціального захисту, зростання рівня соціальних трансфертів, належний розвиток соціальної інфраструктури, споживачами якої виступають здебільшого жінки.

Досягнення гендерної рівності залежить від впровадження комплексного гендерного підходу, що включає дії щодо здійснення гендерного аналізу, ініціювання процесу інституційних змін, розробку гендерного бюджету, проведення гендерного аудиту на державному та місцевому рівнях. Одним із інструментів державної гендерної політики виступає гендерне бюджетування, що сприяє підвищенню соціально-економічної захищеності населення, зростанню можливостей жінок. Для встановлення гендерної рівності цей інструмент передбачає перерозподіл доходів і витрат з урахуванням ступеню впливу від освоєння бюджетних коштів та реструктуризацію бюджетного процесу.

Список літератури

1. Звіт «Аналітичне дослідження участі жінок у складі робочої сили України» / [Лібанова Е.М. (кер. авт. кол.) та ін.]; Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М.В.Птухи НАН України. – Київ, 2012. – 212с. Режим доступу:  
[http://www.idss.org.ua/monografii/2013\\_ua\\_womens%20participation.pdf](http://www.idss.org.ua/monografii/2013_ua_womens%20participation.pdf)

## **СЕКЦІЯ 6**

### **СУЧАСНЕ УКРАЇНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО: СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ, СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ**

#### **МОТИВ ПАТРІОТИЗМУ В КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ М. СУМИ 2014-2015 РОКІВ**

Смірнова К. Р., студ. гр. РК-31

Українська символіка, слогани, які апелюють до почуття гордості за свою країну, національні орнаменти та кольори в минулому та поточному роках дедалі частіше почали виникати в друкованій рекламі. Тож актуальність роботи зумовлена підвищеною увагою рекламодавців до української символіки та надмірне

апелювання до патріотизму в комерційній рекламі протягом 2014-2015 років.

Рекламні мотиви традиційно поділяють на три групи: раціональні, емоційні та соціальні (моральні). Низка дослідників [1,2,4] мотив патріотизму відносить до емоційних.

Говорячи про мотивацію не можна не згадати про цінності. У контексті реклами цінності є тим базисним шаром індивідуального та суспільного досвіду, що визначає поведінку, зумовлює мотивацію споживачів та актуалізується у їх потребах. Водночас національні цінності визначають межі контролю рекламного креативу – ті правила та засади, якими повинні керуватись практики реклами у пошуках варіантів втілення рекламної концепції на національному ринку [3].

Зокрема, біл-борди з рекламою нової картки від “ПриватБанку” з’явилися в Сумах восени 2014 року. Жовто-блакитна платіжна картка з написом «Слава Україні! Героям слава!» позиціонується під слоганом «Для тих, хто любить Україну». Жовто-блакитні кольори використовуються і в друкованій рекламі, так в рекламній візитівці “Compservice” та рекламній листівці “Пан Тахі” замість зображення – жовто-блакитне тло поверх якого надрукований сам рекламний текст. Продовжуючи тему використання української символіки у комерційній зовнішній рекламі, яскравий біл-борд ДП «Артемсіль» зі слоганом «Нашої солі вистачить усім!» також відзначається своєю жовто-блакитною картою України (разом з Кримом).

Візуальна інформація сприймається одразу та з легкістю. На великих рекламних площах (біл-борди) та на малих (візитки, листівки) однаково контрастне кольорове поєднання апелює до патріотичного мотиву в споживачів.

В поєднанні з гарним зображенням рекламний текст ефективно продає рекламований товар або послугу. Вдало придуманий слоган запам’ятовується споживачу і мотивує на подальшу купівлю. Реклама туалетного паперу “Ruta” акцентує увагу споживачів на виключну ніжність свого продукту. Підсилює мотиваційну дію слогану «Ніжне, бо рідне». Розміщена на будівлі “ЕКОмаркет”у зовнішня реклама закликає: «Купуй українське!». Нижче використовується раціональна мотивація: варто купувати, бо діє знижка на товари вітчизняних виробників. Інший приклад, слоган від насіння “Semki” «Живи жовто-блакитно!».

Апеляція до патріотизму в слоганах зовнішньої комерційної реклами в м. Суми часто має імперативний характер. Емоційний мотив патріотизму використовується у поєднанні з мотивами інших груп.

Тож, споживчі мотиви, як і самі потреби людини, складні та різноманітні. Вони можуть бути сильними і слабкими, постійними і тимчасовими. Мотив патріотизму в комерційній рекламі м. Суми почав активно використовуватись рекламістами саме в 2014-2015 роках. Оскільки цей мотив належить до групи емоційних, то він задіяний в комерційній рекламі як товарів так і послуг для різної цільової аудиторії.

### **Література:**

1. Васильева Е. П. мотивы и их использование в рекламе / Е. П. Васильева, А. И. Закирова // Экономика и социум. – 2013, №2.
2. Крылов А. В. Ценносные ориентиры человеческой жизни в смысловом поле рекламы [Электронный ресурс] / пр. А. В. Крылов, канд. фил. наук В. Б. Смирнов // Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/science-article-advertising/guidance-of-human-life-in-advertising.html>
3. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. - СПб.: Питер, 2007.
4. Лепёхина И. В. влияние рекламы на поведение человека / канд. фил. наук И. В. Лепёхина // Актуальные вопросы связей с общественностью и рекламы: мат.всер.н.-пр.конф.– Красноярск, 2011. – с. 83-85.

Наук. кер. – Яненко Я. В., *канд. соц. наук, ст. викл.*

## **РЕКЛАМНІ ВИВІСКИ: СОЦІАЛІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ**

*Яненко Я. В.,  
ст. викладач кафедри журналістики та філології,  
канд. соц. наук*

Процес соціалізації сучасної людини передбачає формування нових знань і уявлень про суспільство, соціальних якостей, інтеграцію в соціум.

Важливу роль у даному процесі відіграють сучасні рекламні комунікації, які репрезентують нові знання і уявлення про