

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

**ХІІІ Всеукраїнська  
науково-практична конференція**

**ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА  
В УКРАЇНІ:  
СВІТОВІ ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ**

Суми, 11-12 травня 2017 р.

сторінках ЗМІ на жодному з етапів її проведення, попри те, що до складу збірної увійшли спортсмени Сумщини, хоча й не такі титуловані, як у попередніх іграх. Лише дві публікації критичного змісту не сприяють підтриманню позитивного спортивного іміджу регіону.

### Список літератури

1. Житарюк М. Г. Великий спорт і мас-медіа. Текст лекцій : навчально-методичний посібник / М. Г. Житарюк. – Львів : Світ, 1997. – 84 с.
2. Немченко А. Б. Наукові аспекти поняття «Імідж» [Електронний ресурс] // Українська наука XXI століття : Шоста Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Соціум. Наука. Культура»: [сайт] / А. Немченко, В. Мажейка. – Режим доступу: <http://intkonf.org/ktehnn-dots-nemchenko-ab-stud-mazheyka-vo-naukovi-aspekti-ponyattya-imidzh/>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 30.03.17.
3. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. – 352 с.
4. Садовник О. Персональний імідж спортсменів, сформований на підставі матеріалів сайтів інформаційної мережі інтернет / О. Садовник // Телевізійна й радіожурналістика : зб. наук.-метод. праць. – Львів, 2007. – Вип. 7. – С. 65–73.
5. Садовник О. Модель іміджу українського спорту, сформована на основі інформаційних повідомлень засобів масової комунікації / О. Садовник // Вісник Львівського університету. Серія журналістики. – Вип. 28. – 2006. – С. 306–310.

### НАЦІОНАЛЬНІ СИМВОЛИ В УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ

*Анна Літвінчук,  
студентка 2 курсу СумДУ, РК-51  
Тетяна Ковальова,  
к. соц. ком., доцент СумДУ*

На прикладі української реклами проілюстровано специфіку використання національної символіки. Проаналізовано комерційні та соціальні рекламні повідомлення, визначено доречність використання символів та з'ясовано їх маніпулятивний вплив на реципієнтів.

**Ключові слова:** реклама, національні символи, засоби масової комунікації.

*Anna Litvinchuk,*  
*2nd year student SumDU, RK-51*  
*Tetyana Koval'ova,*  
*associate professor of soc. com., SumDU*

In the example of specificity Ukrainian Advertisement use national symbols. Analysis of the commercial and social advertising determines the relevance and use of symbols found manipulative effect on recipients.

**Keywords:** advertising, national symbols, mass communication.

У сучасному світі споживачі звикли отримувати готову інформацію. Покупці часом не в змозі розмірковувати над перевагами та недоліками рекламованого продукту. Це призводить до зниження популярності раціональної реклами.

Якісна реклама сприяє формуванню позитивного іміджу в уяві покупців, провокує на покупку нового продукту чи використання сервісу. Тому працівники у сфері реклами вміло маневрують відчуттями людей, а більшість рекламних повідомлень звернені саме на емоції. Сьогодні рекламисти активно маніпулюють споживацькою свідомістю, використовуючи українську національну символіку. І цим самим намагаються викликати у реципієнтів на свідомому чи несвідомому рівнях емоційний відгук. Це й засвідчує **актуальність** обраної теми.

**Мета статті** – дослідити специфіку використання в рекламі української національної символіки та її вплив на споживача.

Секрет дії реклами – у використанні найтонших людських почуттів. Професіоналу не потрібно створювати щось нове, достатньо тільки гарно подати давно забуте. Так, за допомогою різноманітних вставок, розміщених у рекламних роликах, і намагаються привернути увагу та викликати емоції.

Розрізняють безліч методів, які застосовуються в рекламних повідомленнях, проте засоби, притаманні рекламі комерційної продукції, не завжди будуть доречними для соціальної реклами. Тому при створенні реклами звертають особливу увагу на її вид.

Одним із специфічних методів впливу на споживача в українській рекламі є використання національної символіки. Знаки-символи уже закладені на підсвідомому рівні в людині, і навіть маленька картинка або вислів можуть спровокувати конкретні емоції. Для працівників у сфері реклами – це сильний важіль, який виконує стимулюючий ефект.

Серед національних символів українців важлива роль надається вишиваній сорочці. Одяг супроводжував людину протягом життя, його одягали як на свята, так і в робочі дні. Тому вишивана сорочка була не простим убором, великого значення надавалося вишитим візерункам на тканині. Такі малюнки могли як принести щастя, так його і відвернути. Вишиванка здавна несе особливе обрядове значення в житті українського народу. За давніми повір'ями, цей образ уособлює у собі здоров'я, чистоту, щасливу долю та родову пам'ять. Тому найчастіше для привернення уваги споживачів у комерційній рекламі використовують образ вишиванки. Однак вишита сорочка в окремих рекламних повідомленнях не несе емоційного навантаження, а залишається простою картинкою. Такі приклади бачимо в рекламі ТМ «Слов'яночка», ТМ «Gala», «Київстар», ТМ «Щирий кум».

Ватро відміти, вишиванка може уособлювати у собі поєднання зі своїм родом та минулими поколіннями, зв'язок минулого з теперішнім. Такий зв'язок простежується у рекламі «Samsung», «Ощадбанк», «Галичина», «Горілочка». Це ефективний рекламний символ, тому що здавна українці були вірними своїм звичаям та традиціям, передавали знання від одного покоління до іншого.

Здавна українці характеризуються як доброзичлива та гостинна нація. Кожна людина повинна була запросити гостя до двору і тільки там починати розмову, ворогів же тримали за тином і не допускали до будинку. Тому сорочка також уособлювала вміння вшановувати та

приймати гостей. Наприклад, «Чернігівське», «Всеукраїнський банк розвитку», ТМ «Вакіто» у своїй рекламі акумулює таку традицію.

Українська нація здавна і до тепер пов'язана із землею та працею, тільки в них вона шукала утіху. Сорочка ж супроводжувала буденну працю народу, тому й залишається символом любові до рідної землі, до праці («Звенигора», «Горілочка», «Полтавчанка»).

Працівники у сфері реклами ніколи не забували про історичне минуле України, тому національний одяг стає втіленням історії та традицій у роликах. Такими прикладами є реклами ТМ «Львівський квас», «Львівське», «Козацька слава».

Соціальна реклама проникає дедалі глибше в людську свідомість, ніж комерційна, яка покликана, в першу чергу, змінити споживацьку поведінку. Соціальна реклама намагається поширити позитивні явища серед людей, висвітлюючи питання патріотизму, шкідливих звичок, піклування про здоров'я, ввічливість та ін.

Найчастіше символ вишиванки використовують у рекламних роликах, спрямованих на виховання патріотизму та любові до України. Таким сильним національним символом автори рекламних повідомлень залучають людей до найбільш проблемних питань у суспільстві, намагаються змінити кругозір сучасних українців.

Реклама має за мету сформуванню загальне враження про країну в очах іноземців. Тому дизайнери та режисери створюють аудіовізуальну соціальну рекламу іноземного призначення. Таким прикладом є співочий конкурс «Євробачення» та ціла кампанія під назвою «Увімкни Україну».

Актуальною темою соціальної реклами для українців є захист країни, свобода української нації. Символ вишиванки підкреслює національну гідність та уособлює захист людини. «Україна загартована болем», «Всі на захист України» – доречні приклади реклами, здатної позитивно впливати на свідомість.

Соціальна реклама спрямована також підкреслити недоліки українського народу, викоринити негативні риси в українському суспільстві. Тому вишивана сорочка використовується у роликах як другорядний засіб, як визначення національності. Так для ідентифікації нації вишивана сорочка використовується в рекламі «Почни з себе», «Я – хохол», «Українець – це на все життя».

До соціальної реклами належать інформаційні повідомлення про піар-заходи, такі як ярмарки, святкування Дня міста, паради. Вишивана сорочка у цій ситуації символізує український побут, характер, звичаї – це реклами «Парад вишиванок», «Миропільський ярмарок», «Золотоноша – моє місто».

Отже, як соціальна, так і комерційна реклами впливають на цінності людини, намагаються змінити їх, спровокувати на дію. Але кожен вид реклами має свої методи для втілення задуманого в життя. Символ вишиваної сорочки є популярним знаком у засобах масової інформації. У рекламних роликах автори уособлюють вишиванку як національний символ, свободу, боротьбу, добробут та захист. Таким чином, рекламисти часто використовують етнографічні символи та активно маніпулюють свідомістю споживачів шляхом задіяння архаїчних структур свідомості. Головне – зіставляти знак вишиваної сорочки з майбутньою рекламою, щоб це була не проста картинка, а символ, який матиме позитивний емоційний вплив на людей.

### Список літератури

1. Грицюта Н. М. Архетипна символіка як етичний концепт формування сучасних брендів [Текст] / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство: наук. журн. – 2010. – № 2. – С. 20–27.
2. Грицюта Н. М. Архетипи української ментальності в сучасній рекламі [Текст] / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство: наук. журн. – 2011. – № 14. – С. 44–51.

3. Грицюта Н. М. Етнокультурні архетипи як етична парадигма сучасних рекламних комунікацій [Текст] / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство: наук. журн. – 2011. – № 13. – С. 30–35.
4. Яненко Я. В. Репрезентація культурних стереотипів в українській рекламі [Текст] / Я. В. Яненко // Діалог мов – діалог культур. Україна і світ. Збірник матеріалів Четвертої міжнародної наукової Інтернет-конференції з україністики. – Verlag Otto Sagner. – Munchen– Berlin – Leipzig – Washington, 2014. – С. 611–618.

## **ОНЛАЙН-АКТИВІЗМ: ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ МЕДІАТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПЕРЕТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ДІЙСНОСТІ**

**Олена Євтушенко,**

*к. н. із соц. ком., викладач, СумДУ*

*У роботі проаналізоване явище онлайн-активізму як способу здійснення соціальних змін завдяки новим медіатехнологіям, наведені вітчизняні приклади соціальних онлайн-ініціатив.*

**Ключові слова:** *громадянська участь, соціальний активізм, онлайн-активізм, спільний героїзм.*

## **ONLINE ACTIVISM: USING NEW MEDIA TECHNOLOGIES FOR SOCIAL REALITY CHANGES**

**Olena Yevtushenko,**

*lecturer, Sumy State University*

*The phenomenon of online activism as a way to implement social changes through new media technologies is analyzed, examples of Ukrainian social online initiatives are given.*

**Keywords:** *civic engagement, social activism, online activism, collaborative heroism.*

Нові медіатехнології розширюють можливості не лише для задоволення інформаційних та розважальних потреб споживачів. Вони, медіатехнології сприяють виникненню нових форм соціального активізму, який часто не обмежується лише онлайн, а слугує для перетворення «реальної» соціальної дійсності. Сьогодні дослідники говорять про вплив нових комунікаційних засобів і технологій на політику, економіку, культуру, а також міфологеми та мораль [1].

Дослідження нових форм онлайн-активізму й онлайн-участі, яким займаються зокрема С. Вайт, О. Іфтіміу, Д. Клісанін, Д. Ротман, Г. Янг, можливе лише в ширшому контексті вивчення нових форм участі громадянського суспільства (civic engagement). Цій, ширшій, проблемі присвячені розвідки Р. Адлера, Дж. Гоггін, І. Тютюнджі, С. Херребая та інших переважно закордонних учених. Важливими для розуміння мотивів учасників онлайн-активізму є дослідження феномену альтруїзму (Д. Бетсон, С. Стіч, Р. Чалдіні). Оригінальну концепцію «спільного героїзму» (collaborative heroism) для пояснення причин і механізмів «кіберактивізму» висуває Д. Клісанін. Серед вітчизняних учених проблемі онлайн-активізму поки не присвячено достатньої уваги. Цей факт, а також соціальна значущість феномену участі через нові комунікаційні канали дозволяє говорити про *актуальність* нашої розвідки.

*Мета роботи* – визначити сутнісні риси й можливості онлайн-активізму як засобу перетворення соціальної дійсності завдяки новим засобам комунікації.

Для розуміння онлайн-активізму важливим є визначення таких понять як «громадянська участь» (civic engagement) та «соціальний активізм» (social activism).