

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.

3. Facebook-сторінка проекту «Ш-ТБ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/shetelebachennya/?fref=ts>
4. Facebook-сторінка проекту «ТА Могилянка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/tamohyla/?fref=ts>
5. Facebook-сторінка проекту «КПІ TV» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/kpiv/?fref=ts>
6. Facebook-сторінка проекту «Franko TV» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/FrankoTV/?fref=ts>
7. Facebook-сторінка проекту «Petro Mohyla TV» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/PetroMohylaTV/?fref=ts>
8. Facebook-сторінка проекту «ПНУ Медіа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/MediaPNU/?fref=ts>

НАЦІОНАЛЬНІ МОТИВИ В РЕКЛАМІ ГОРІЛЧАНИХ ВИРОБІВ

Катерина Михайліченко,
студентка 3 курсу СумДУ, РК-42
Тетяна Ковальова,
к. соц. ком., доцент СумДУ

На прикладі української реклами горілчаних виробів проілюстровано специфіку використання національних мотивів. Проаналізовано рекламу українських брендів, визначено доречність використання символів та з'ясовано їх вплив на реципієнтів.

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

Kateryna Mykhaylichenko,
3rd year student SumDU, RK-42
Tetyana Koval'ova,
PhD soc. com., SumDU

For example, advertising Ukrainian vodka illustrate the specific use of national motives. Analysis of advertising Ukrainian brands relevance determined using symbols and clarified their impact on recipients.

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

Реклама тісно пов'язана з процесом розвитку соціального, культурного, економічного життя суспільства. Сучасні ЗМІ поширюють велику кількість інформації, яка по-різному впливає на формування світогляду реципієнтів. І частина цієї інформації носить етнічний характер. Оскільки людські потреби й реклама взаємообумовлені, тому рекламувати потрібно товари, вироблені на основі людських потреб. Нові потреби можуть формуватися вже під впливом реклами. Це і засвідчує **актуальність** обраної теми.

Мета статті – дослідити використання та вплив національних мотивів у рекламі горілчаних напоїв.

Питання національних мотивів у рекламі розглядали такі вчені, як Ф. Бекон, З. Фрейд, Л. Виготський, Ф. Шарков.

Ф. Бекон відзначав, що на розум людський найбільше діє те, що відразу й раптово може його вразити, саме це зазвичай збуджує і заповнює уяву. Отже, усі образотворчі й змістові переваги реклами за своєю виразністю повинні виходити за межі звичних уявлень [3]. Ф. Шарков, вважає, що, встановивши зв'язок між потребами ваших клієнтів і вашим товаром, ви допоможете своїм потенційним покупцям відповісти на питання: чому вони можуть задовольнити ту чи іншу потребу за допомогою саме цього товару. Мотиви можуть служити критеріями ефективності рекламної діяльності [1]. Найбільш часто в рекламній практиці використовуються такі мотиви: утилітарні, естетичні, мотиви престижу, мотиви досягнення, мотиви традиції (етнічні мотиви).

Етнічні мотиви обумовлені переважно національно-культурними особливостями різних націй і народностей. Л. Виготський вважає, що при використанні цієї групи мотивів необхідно спиратися на зміст історико-культурної психології, глибинної психології, який проявляється в інстинктах, традиціях, звичаях, вдачі, культурі, релігії, особливостях мови і т. д. Однак робити це треба вкрай обережно, оскільки феномен реклами не є породженням національної культури, а явище культури масової. Тут панують інші соціально-психологічні закони, і надмірне захоплення використанням національних особливостей може викликати відторгнення.

Для пояснення прихованих рушійних сил людини висунуто безліч теорій. З. Фрейд вважав, що все соціальне життя людини будується на неусвідомлюваних мотивах. З точки зору психоаналітиків, товар буде реалізований на ринку з великим ефектом, якщо він буде зв'язуватися в індивіда з національними мотивами [5]. Реклама – це породження масової культури, і це накладає певні вимоги на розробку рекламної кампанії. На етапі переконання в перевагах товару перед рекламістами стоїть завдання аргументувати споживачеві необхідність придбання рекламованого товару.

У значній кількості рекламних повідомлень демонструються певні етнографічні речі, український колорит, національна символіка тощо. Відмітимо, що значна частина компаній-рекламодавців, які використовують традиційні українські культурні стереотипи – це виробники алкогольної продукції (бренди пива «Оболонь», «Львівське», горілка «Козацька рада» тощо). Взагалі, для ринку українського міцного алкоголю звичним є використання в найменуваннях продукції патріотичних мотивів [6].

Реклама горілчаних виробів специфічна та обмежується рамками Закону. Так, у ст. 22 Закону України «Про рекламу» стверджується, що «реклама алкогольних напоїв, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється:

на радіо та телебаченні з 6 до 23 години;

на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, в усіх виданнях для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань;

в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань);

засобами внутрішньої реклами;

за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів алкогольних напоїв);

на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів загального користування та метрополітену;

засобами зовнішньої реклами [2]. Проте у цій же статті вказується, що реклама такої продукції можлива за умов спонсорства та якщо не показується процес вживання алкоголю.

Наприклад, деякі з популярних брендів горілчаних виробів: «Козацька рада», «Улюблена горілка», «Гетьман», «Хлібний дар» доречно й обґрунтовано використовують національні мотиви у своїй рекламній продукції.

Нейм бренду «Козацька рада» підкреслює схильність до українських традицій та мотивів у рекламуванні продукту. Так, у рекламі використовується образ козака в національному одязі з булавою та на коні. Образ доповнюється слоганом: «Козак є в кожному». Здавна козак символізував вільну та сильну духом людину. Історично закріпилося, що козаків шанували та поважали. Таким чином, бренд вдало використовує історичний образ, який об'єднує усіх українців. Ідея традиції добре поєднується з ідеєю національного колориту й підсилює її.

Образ славетного козака присутній також у рекламі горілки «Гетьман». Навіть сам нейм бренду – це не проста назва, це називання національного символу України. Бренд використовує історичний образ гетьмана, який схожий на історичну постать – Богдана Хмельницького. Гетьман – це символ влади та волі. Це найвище воєнне звання. Цей символ у рекламному повідомленні підкріплюється та посилюється через схожість на відомого гетьмана Богдана Хмельницького, який в українців асоціюється з мужністю, силою, нескореністю та безмежною любов'ю до своєї домівки.

По-іншому представлено національний мотив брендом «Хлібний дар», у рекламі якого використано символ пшениці. У слов'ян зерна пшениці символізували багатство, родючість і життя. Зерно це насіння, тому колос є і сексуальним символом. Пшениця у вигляді колосків – це символ богів. Цей символ близький українцям. Також вважається, що пшениця оберігає від псування і пристриту. Колосся символізують дар життя, яке зароджується після смерті.

У рекламі бренду «Українська горілка» використовується символ українського народного інструменту – бандури. Це не просто музичний інструмент, це душа українського народу, це його музика. Її звучання – це неначе відлуння душі українців. Струни бандури дихають і розказують нашу історію, історію не завжди славетну та героїчну, а інколи болісну та трагічну. Бандура належить до символів нескореності українського духу. Композицію доповнює слоган: «Справжньому козаку до смаку», який натякає на історичний образ козака.

Отже, у сучасній українській рекламі активно використовуються патріотичні мотиви та елементи українського національного колориту. Також можна спостерігати в сучасній рекламі суттєві відмінності між ціннісними пріоритетами, що транслуються в рекламних повідомленнях українських і міжнародних брендів. Креатив у рекламі українських брендів побудований на традиційних національних цінностях, тож він є більш консервативним, аніж рекламні повідомлення міжнародних брендів, що часто базуються на провокуванні аудиторії.

Таким чином, етнічний мотив, безперечно, відіграє важливу роль при виробленні стратегії рекламної політики. Мотиви є критеріями ефективності рекламної діяльності. Однак, перш ніж використовувати етнічні мотиви, фахівці з реклами повинні розібратися в особливостях того чи того етносу, вивчити його культуру і психологію, аби вплив таких національних символів на емоції споживачів був позитивним. Тому народні традиції слід використовувати, коли вони є актуальною частиною життя.

Список літератури

1. Бугрим В. В., Компанець Т. М. Ментальність і реклама // Рекламист. – 1998. – № 8. – С. 6–11.
2. Про рекламу: Закон України від 3 лип. 1996 р. № 270/96-ВР (зі змін. від 21 груд. 2005 р. № 3253-ІУ) // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – № 22. – С. 344–352.
3. Суковатая В. Гендерный анализ рекламы // Социология: теория, методы, маркетинг. – К., 2002. – № 2. С. 176–182.
4. Символизация в рекламном творчестве / В. В. Ученова // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, – 2001. – № 2.

5. Фрейд З. Избранное / З. Фрейд. – Москва, 1990. – 580 с.
6. 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.

ЕМОЦІЙНА МОТИВАЦІЯ В СЛОГАНАХ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ ЯК РЕФЛЕКТОР СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЗМІН

Олена Євтушенко,

к. н. із соц. ком., викладач, СумДУ

Катерина Корж,

студентка 4 курсу СумДУ, РК-31

У статті аналізуються емоційні мотиви в слоганах комерційної реклами періоду 2012–2017 рр. та проводиться паралель між використанням емоційних мотивів та соціокультурними змінами в Україні.

Ключові слова: *емоційні мотиви, слоган, патріотизм, комерційна реклама.*

EMOTIONAL MOTIVATION IN SLOGANS OF COMMERCIAL ADVERTISING AS A REFLECTOR OF SOCIOCULTURAL CHANGES

Olena Yevtushenko,

lecturer, Sumy State University

Kateryna Korzh,

4th year student, RK-31, Sumy State University

This article analyzes the emotional motives in commercial advertising slogans in 2012–2017 and holds parallel between using emotional motives and sociocultural changes in Ukraine.

Key words: *emotional motives, slogan, patriotism, commercial advertising.*

Слоган комерційної реклами мотивує споживача придбати продукт, характер мотивації відображає як націленість на певну аудиторію, так і окреслює смислове поле всієї рекламної кампанії. Емоційні мотиви в лексичному наповненні комерційної реклами відтворюють особливості мовної експресії загальноживаних лексем у рекламному повідомленні.

Письмовий, усний чи віртуальний тип рекламного тексту містить повтори, експресивні елементи, іноді імперативні форми та покликання інформувати, хвалити, створювати позитивний імідж рекламодавця. Рекламні тексти пристосовують до очікувань цільової аудиторії та до регіональних особливостей ареолу поширення реклами. Гендерні, вікові або соціальні характеристики споживача визначають особливості мови у рекламі.

Низка дослідників: О. Васильєва, А. Крилова, І. Лепьохіна – до емоційних відносять зокрема мотив патріотизму. До патріотичних можна віднести мотив гордості за свою Батьківщину чи за перемоги співвітчизників, мотив віри у світле майбутнє країни, історичний мотив. Такі науковці як О. Бикова, Н. Кутуза, О. Лященко, І. Наливайченко, Н. Строкуля досліджували значення слогану в рекламі. Загальна концепція рекламного звернення завжди формується виходячи з настроїв цільової аудиторії, тому аналіз суспільних настроїв є необхідним елементом дослідження мотиваційної структури реклами.