

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.

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.

Актуальність дослідження зумовлена підвищеною увагою рекламодавців та виробників реклами до емоційних мотивів, зокрема апелюванням до патріотичного мотиву як домінантного в слоганах комерційної реклами протягом 2012 та 2014 рр. в Україні та зміною мотиваційної орієнтації у 2017 р.

Метою роботи є виявлення найбільш вживаних емоційних мотивів у рекламних слоганах відповідно до часового проміжку та з'ясування залежності використання в рекламі емоційних мотивів від суспільних настроїв.

Втілення емоційної мотивації у комерційних слоганах виражається через креативний процес поєднання короткої форми та ціннісної орієнтації. Як зазначає І. Павловська: «Слогани також можуть мати вигляд простих та простих ускладнених речень. Складних речень копірайтери уникають, бо вони є неефективними і погано запам'ятовуються споживачами» [1, с. 133].

Для максимізації ефективності комунікаційного процесу, слоган поєднує в собі лексичну форму (експресивні мовні засоби та можливості системи мови), прагматичні настанови (миттєвий вплив на споживача й тривалий ефект упізнаваності) та комунікативні функції. Слоган виконує центральну роль у рекламному повідомленні: він має спонукати зробити вибір на користь рекламованої послуги та позиціонувати рекламодавця на ринку послуг [2, с. 5]. Мотивація виражена імперативними формами та емоційно забарвленою лексикою співвідносна з мотивацією в емоційному ключі.

Емоційні мотиви окреслюють ціннісні пріоритети рекламного повідомлення, завдяки чому в слогані з'являються побічні, додаткові смисли. Дослідники М. Блюм та Н. Молоткова виокремлюють наступні емоційні мотиви: свободи, страху, значимості та реалізації, відкриття, уподібнення, любові, гумору, гордості та патріотизму [3, с. 43–44]. Емоційна мотивація у рекламному повідомленні реалізується через використання елементів асоціативного ряду.

Нами проаналізовано слогани вітчизняної комерційної реклами протягом 2012–2017 рр. та відзначено, що домінантні емоційні мотиви в них протягом аналізованого періоду змінилися. Так, під час важливих культурних подій, політичних чи економічних змін у країні (наприклад, Євро–2012 р., Революції гідності 2013–2014 рр.) в ієрархії рекламних мотивів переважає мотив патріотизму та гордості за свою країну.

Прикладами комерційних слоганів із патріотичною мотивацією періоду 2012–2017 рр. слугують: «Смачно, якщо наше» ТМ «Щедра торбинка», «Нашої солі вистачить усім!» ДП «Артемсіль», «Ніжне, бо рідне» ТМ «Рута», «Час купувати українське» ТМ «Рута», «Дійсно український смак!» ТМ «Козацька слава», «Якість від українських макаронів» ТМ «Тая», «Живи жовто-блакитно» ТМ SEMKI, «Єдне покоління українців» ТМ «Львівське».

Реклама та маркетинг використовують патріотизм споживачів у комерційних цілях. Такий прийом загалом не є новим в українських реаліях. Крім комерційної реклами, часто його використовують також у політичній рекламі. Гасла та заклики пов'язані зі словами «Україна», «Батьківщина», «рідна» – стандартний приклад слоганів патріотичної реклами. Комерційне повідомлення з подібним концептом повинно нести в собі додаткові смисли. Серед можливих: відповідний патріотичний дизайн продукту, патріотична назва або патріотична спрямованість усієї рекламної кампанії – патріотична мотивація.

Рефлектором використання патріотизму в комерційній рекламі є суспільні настрої. Часто у період соціокультурних змін слогани комерційної реклами закликають споживачів бути патріотами. З метою встановлення в цільовій аудиторії асоціативних зв'язків із концептами рідного, а відповідно і якісного продукту, рекламісти використовують зокрема історизми та кольоративи. Наприклад, задля надання товару традиційності, щоб пов'язати продукт з певною історичною добою, рекламісти використовують у слоганах комерційної реклами історизми як мовні одиниці з національно-культурним підтекстом. Так, вербальна складова реклами застосовує історизм «козак». Бренд міцних напоїв «Козацька рада» будує комунікацію зі споживачем через образ козака від самого створення торгової марки, серед

рекламних слоганів бренду: «Козак є в кожному», «Будь козаком», «Козацькому роду нема переводу», «За честь, за волю, за козацьку долю».

Національні цінності у рекламних слоганах виражені концептами єдності, імперативними формами із закликом купувати українське. Використання цінностей зумовлено авторськими способами інтерпретації подій та явищ навколишнього світу, цінності контролюють рекламний креатив.

У період відносної економічної та політичної стабільності використання патріотизму в слоганах комерційної реклами значно знизилось. Слогани комерційної реклами мотивують споживачів придбати товар чи послугу раціональними переконаннями. У 2017 р. серед емоційних мотивів апеляція до патріотизму споживача не набула нових форм та значного поширення. Значно частотнішими є інші різновиди емоційних мотивів, наприклад: «Тобі личить моє кохання» ТМ «Золотий вік», «Колекція ваших почуттів» ТМ AURUM (мотив любові); «Новий CITROËN C3 – унікальний, як і ти» ТМ CITROËN, «Унікальне каско» ТМ UNIQA, «Доки інші вагаються, я досягаю» ТМ TOYOTA, «Будь стильною» ТМ «Меха Люкс» (мотив значимості та реалізації); «Життя – біль. Ерозія» медичного центру «ОН Клінік Суми» (мотив страху), «Безмежний смартфон» ТМ SAMSUNG (мотив свободи), «Сезон гладеньких ніжок розпочато» медичного центру «ЕЛЕДІЯ» (мотив відкриття).

Вербальна складова реклами, слогани, має сприяти формуванню потреб споживача (через означення рекламних потреб та мотивів) та забезпечувати психологічне прагнення до їх задоволення. Під тиском соціокультурних факторів емоційна мотивація комерційних слоганів здатна відображати суспільні зміни (через призму використаних лексичних засобів, імперативних форм та мовних зворотів).

Отже, тенденції ринку комерційної реклами свідчать про зацікавленість рекламодавців рекламою з емоційною мотивацією. У 2014–2016 рр. домінантним, ключовим у вербальному компоненті був мотив патріотизму. Зі стабілізацією політичної та економічної ситуації в країні патріотична мотивація у рекламі продовжує зустрічатися серед емоційних мотивів, але станом на квітень 2017 р. не є найбільш використовуваною. Подальше дослідження цієї теми є перспективним, оскільки сприятиме підвищенню ефективності комерційної реклами.

Список літератури

1. Павловська І. В. Мовно-структурні особливості побудови українських та американських слоганів / І. В. Павловська // Наукові записки. Серія «Культура і соціальні комунікації». – 2009. – №. 1. – С. 128–137.
2. Лещенко О. В. Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості німецьких і українських рекламних слоганів: автореф. дис. на здоб. наук. ст. канд. філ. наук / Лещенко Олеся Вікторівна. – Донецьк, 2014 – 22 с.
3. Блюм М. А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности : учеб. пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. – Тамбов : Издательство ТГТУ, 2006. – 160 с.

ІНТЕРПРОФЕСІЙНІ КУЛЬТУРНО-ПРОСВІТНИЦЬКІ КОМУНІКАЦІЇ ДОКТОРА МЕДИЦИНИ С. ПАРФАНОВИЧ

*Людмила Яременко,
старший викладач СумДУ*

У статті розглянуті окремі аспекти інтерпрофесійної культурно-просвітницької діяльності доктора медицини С. Парфанович у перші десятиліття ХХ століття в Західній Україні, її наукові роботи з гігієни та санітарії, проти алкоголізму та табакокуріння.