

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

**СУЧАСНИЙ
МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:
ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ**

МАТЕРІАЛИ

**науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців**

Суми, 26–27 травня 2022 р.

УДК 007 : 304 : 070

Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи: матеріали науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців (Суми, 26–27 травня 2022 року) / уклад. : І. Р. Жиленко, В. О. Садівничий. – Суми : Сумський державний університет, 2022. – 118 с.

До збірки увійшли наукові матеріали молодих науковців, аспірантів кафедри журналістики та філології СумДУ та інших ЗВО України, а також студентів спеціальностей «Журналістика», «Реклама і зв'язки з громадськістю». Дослідження пов'язані з комплексною програмою науково-дослідних робіт СумДУ, безпосередньо з науковим напрямом досліджень кафедри журналістики та філології у межах теми «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи».

Матеріали друкуються в авторській редакції.

Modern mass communication space: history, realities, perspectives: the Materials of the scientific-practical conference of students, graduate students and young scientists (Sumy, 26–27 May 2022) / compiled by I. Zhylenko, V. Sadyvnychy. – Sumy : Sumy State University, 2022. – 118 p.

The collection includes scientific materials of young teachers, graduate students of the Department of Journalism and Philology of the Sumy State University and also students with the chief subject «Journalism», «Advertising and Public Relations». The research is related to the complex program of scientific works of the Sumy State University, directly to the scientific sphere of the research of the Department of Journalism and Philology within the theme «Modern mass communication space: history, realities, perspectives».

Materials are printed in the original edition.

ІЗ ВДЯЧНІСТЮ ГЕРОЯМ:

**солдатам та офіцерам Збройних Сил України,
територіальної оборони та добровольчих формувань
за можливість в умовах війни
проводити навчальний процес та займатися наукою!**

**ВІРИМО В УКРАЇНУ!
БУДУЄМО ОСВІЧЕНУ УКРАЇНУ!**

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ ДИСКУРС У РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ В УМОВАХ ВІЙНИ

Тетяна Ковальова,

к. н. із соц. ком., доц., СумДУ

Ліана Охрименко,

студентка групи ЖТ-92(рк) СумДУ

У дослідженні розглядаються зміни у сучасних рекламних повідомленнях та вплив війни на формування соціально-комунікаційного дискурсу в сфері реклами. Метою було дослідити зміст рекламних повідомлень різноманітних компаній та виявити зміни, якщо вони є. Для цього була зроблена добірка матеріалів та виконаний аналіз, який став основою для висновків нашої роботи.

Ключові слова: *реклама, контент, повідомлення, комунікація, війна.*

SOCIAL AND COMMUNICATION DISCOURSE IN ADVERTISING MESSAGES IN WAR

Tatiana Kovalova,

PhD, associate professor, Sumy State University

Liana Okhrimenko,

3rd year student, ZhT-92(rk), Sumy State University

The study considers changes in modern advertising messages and the influence of the war on the formation of social-communication discourse in the sphere of advertising. The purpose was to follow the content of advertising messages of various companies and to identify changes if they are. For this purpose, a selection of materials was made and the analysis was made, which became the basis for the conclusions of our work.

Keywords: *advertising, content, messages, communication, war.*

Сьогоднішні умови ставлять нові виклики різним сферам суспільного життя. Тож і реклама не є винятком. Варто сказати, що реклама зараз – не лише інструмент просування товарів та послуг, реклама зараз – спосіб комунікації, транслявання ідей і бачення сучасного світу, формування громадської думки та поглядів, вид мистецтва, важливість якого важко переоцінити.

Так, переважна кількість споживачів схильна думати, що рекламні повідомлення не мають жодного впливу, але, перебуваючи в середовищі, де вони майже всюди, це просто не сприймається як щось **Екстра** – **екстраординарне**, **екстравагантне**. Але, якщо щось залишається непомітним, не значить, що це саме «щось» не існує. Реклама нині – не додаток до суспільного життя, а його частина, що існує, впливає та розвивається разом з ним, що і зумовлює **актуальність** дослідження.

Мета роботи – виявити зміни у соціально-комунікаційному дискурсі рекламних повідомлень в умовах війни. Для її досягнення були поставлені наступні завдання:

- проаналізувати добірку рекламних матеріалів від початку воєнних дій та до сьогоднішнього дня;
- визначити та виокремити особливості представлення в інформаційному просторі, зумовлені воєнними подіями.

Матеріалами дослідження слугували фото-контент рекламних повідомлень.

Основним методом дослідження став контент аналіз із залученням порівняльного методу, аналізу та синтезу.

Звичайно, реалії життя не можуть пройти осторонь. Чи варто пояснювати, що війна – це руйнівна сила, якій важко протидіяти. Війна змінює людей – їх цінності, пріоритети, потреби та орієнтири. В ієрархії, відповідно до піраміди Маслоу [1], споживач, потреби якого тяжіли до визнання, поваги, самоактуалізації (за градацією до вищого) повертається до банальних фізіологічних потреб, потреб у безпеці, менше – соціалізації. Відповідно, виникає питання, як діяти – ігнорувати й продовжувати рекламні кампанії без змін, або шукати інший підхід, щоб

наблизити бренд до аудиторії. Також виникає й інший виклик – а саме для компаній та брендів, чий послуги та товари спрямовані на забезпечення інших потреб.

В обох питаннях, перше, на що має спиратися компанія або бренд, це споживач – центральна фігура, адже саме на неї розраховуються кампанії і саме вона є споживачами контенту. Так, «покупці (фінальні споживачі й інституційні покупці), а також їх потреби слід трактувати як вихідний пункт маркетингових дій підприємств, що виробляють і продають товари на ринку.

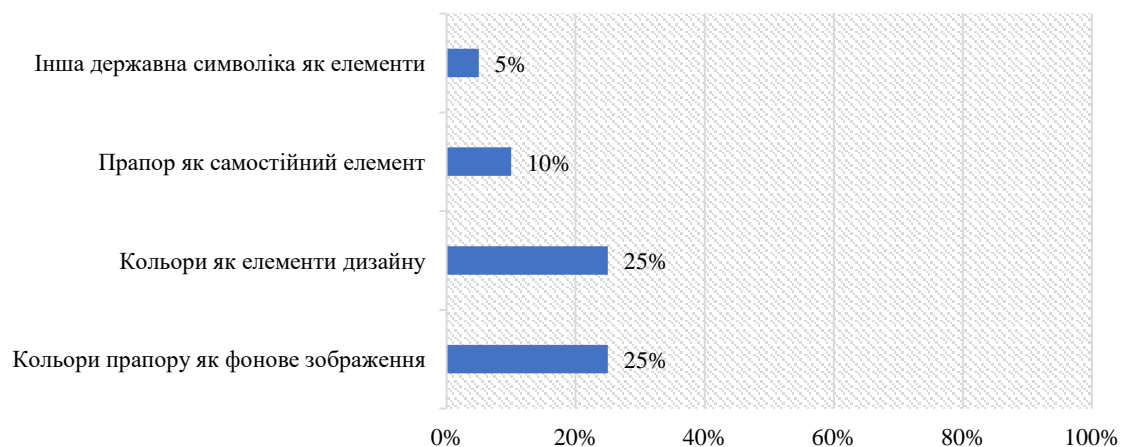
Від покупців і їх поведінки здебільшого залежить успіх фірм і досягнення ними позитивного результату. Задоволений покупець впливає на підприємство не тільки через закупівлю продуктів, але й також шляхом формування і розповсюдження позитивної оцінки про компанію і її продукти. Сучасні підприємства свідомі того факту, що умовою їх успіху на ринку є орієнтація їхньої діяльності на споживача» [2]. На користь думки й впливу споживача можна також навести слова Девіда Огілві, «батька реклами», копірайтера та засновника рекламного агентства Ogilvy: «Намагаючись переконати споживача що-небудь зробити або купити, як мені здається, потрібно користуватися їхньою мовою, тією, якою люди думають» [3]. Таким чином, можемо говорити про важливість аудиторії, а оскільки вона змінна і залежить від обставин, в яких знаходиться, не можемо заперечувати вплив ситуації, що ми спостерігаємо зараз.

Намагання налаштувати зв'язок із аудиторією, яка наразі переживає важкий період спричинили зміни в соціально-комунікаційному дискурсі у рекламі, які виражаються в різних аспектах.

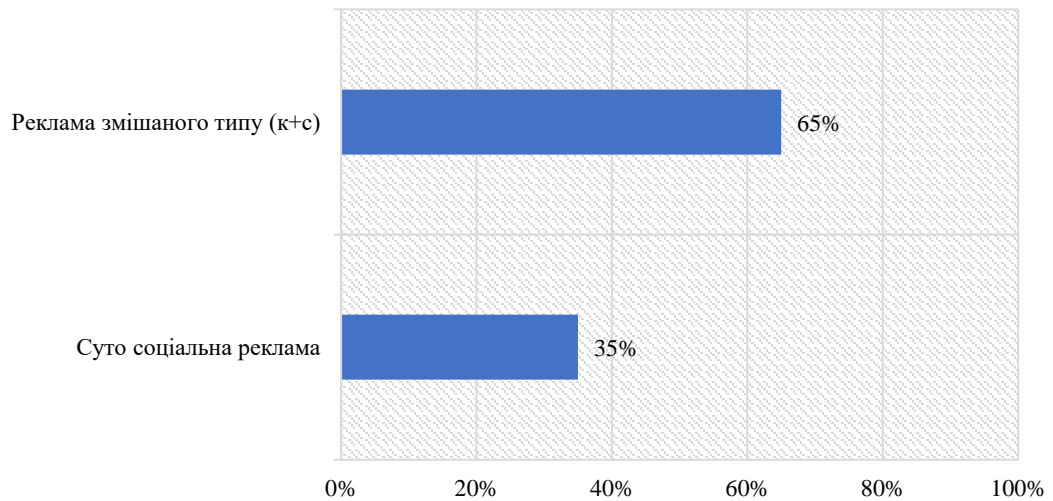
Нами було відібрано 20 рекламних повідомлень, починаючи з початку розгортання воєнного конфлікту й до сьогодні. Досліджуючи рекламні повідомлення українських компаній / брендів в Інтернеті та зовнішньому просторі, можна виділити декілька особливостей сучасного рекламного середовища:

1. Використання української національної символіки набуло більшої значущості. Створюючи дизайн реклами, компанії використовують кольори прапору, як бекграунд та / або оформлення певних частин повідомлення; застосовують українські символи (як, наприклад, вишиванка). За підсумками аналізу, можна виділити 5 повідомлень, в яких фонове зображення відображає кольори державного прапору, та 5, в яких відповідна кольористика застосовується в оформленні окремих елементів; 2 повідомлення містять прапор як елемент, 1 – вишиванку (див. табл. 1).

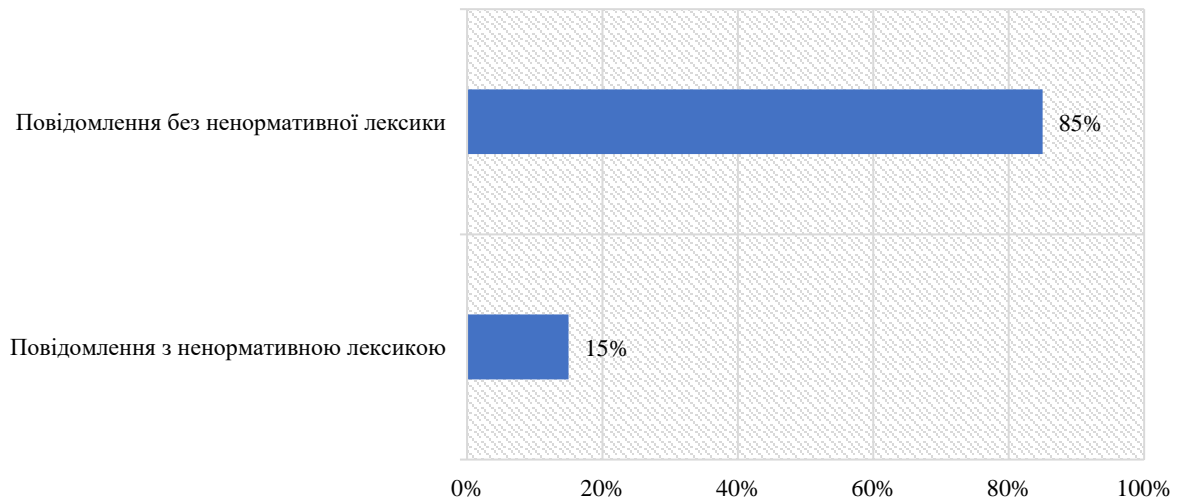
Таблиця 1. Державна символіка в рекламі



2. Соціальний аспект переважає комерційний: рекламні тексти компаній або цілком є соціальною рекламою – вони не повідомляють ані про товар, ані послугу, лише говорять словами підтримки, патріотизму, сили й віри, закликають до допомоги; або текстами, де є комерційна складова, але з соціальним підтекстом. Відповідно, суто соціальних було нараховано в кількості 7-ми повідомлень, решта – змішаного типу (див. табл. 2).

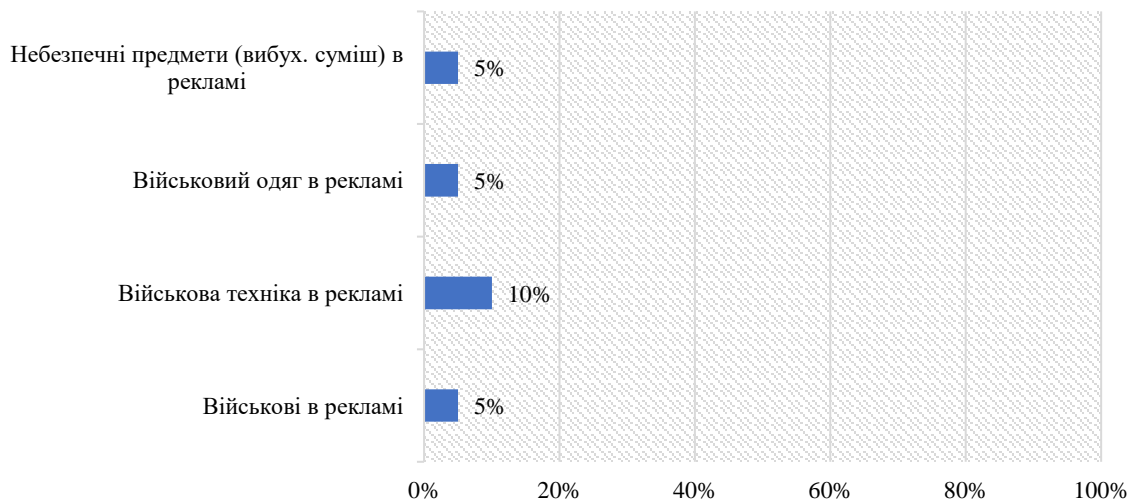
Таблиця 2. Комерційна та соціальна складова

3. Ненормативна лексика стала «нормою» під впливом трендів: такі вирази як «русский военный корабль – иди *****», «армия россии – иди *****», «россия – иди *****» тощо набули широкого вжитку й наразі вживаються не лише в рекламній індустрії, але й в ЗМІ, де подібне бачити неочікувано, з огляду на стандарти журналістики. Погано це, чи ні – не тема нашого дослідження, тому відповідне питання нами не розглядається, але тенденція з'явилася й доки залишається популярною, як і написання з маленької літери власних назв, пов'язаних з країною-агресором: путін, росія, рф тощо. Таким чином, серед проаналізованих рекламних матеріалів ненормативна лексика траплялася в 3-х повідомленнях (див. табл. 3).

Таблиця 3. Ненормативна лексика

4. Військові, військова техніка, атрибути одягу тощо стають героями або атрибутами героїв реклами: вже існуючих персонажів можуть редагувати та зображати у військовій формі, з пляшкою вибухової суміші, на танкові, з автоматом тощо, товари можуть зображатися з військовими або на їхньому фоні, на фоні зброї тощо; але це не викликає страху, це ніби наближує нас до героїв. Серед відібраних матеріалів на 1-му використане фото військового, на двох – військова техніка, 1 повідомлення містило елемент військового одягу, 1 – пляшку вибухової суміші (див. табл. 4).

Таблиця 4. Війна в рекламі



5. Лексика набула піднесеного, патріотичного настрою: «тримаймося та пам'ятаймо – все буде Україна», «на один день ближче до перемоги», «сміливість – працювати в Україні», «все буде...», «перемога – за нами» тощо. Відповідно, кожне з повідомлень містило елементи піднесеності, патріотизму, звертання до віри й духовної сили, що складає 100% відібраних повідомлень.

Отже, результати нашого дослідження фото-контенту рекламних повідомлень воєнного часу засвідчують, що з певними змінами у житті споживача змін набули й повідомлення, що їх стосуються. Безперечно, залишаються і ті, хто продовжує «жити в довоєнному режимі», але, наразі, ми бачимо, що під впливом складного становища, під впливом сучасних трендів, переважно компанії намагаються розробляти контент, що єднає. Контент, що відображає їх переживання, їх ставлення, що говорить: «ми не ігноруємо і не закриваємо очі, ми проходимо через це разом з вами».

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Maslow's hierarchy of needs. URL : <https://www.teacherstoolbox.co.uk/maslows-hierarchy-of-needs/> (дата звернення: 20.05.2022).
2. Поведінка споживачів. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf> (дата звернення: 20.05.2022).
3. Огілві Д. Про рекламу. Х. : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 288 с.