



ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

II Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців
«СУЧАСНИЙ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:
ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ»



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

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

II Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців
«СУЧАСНИЙ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:
ІСТОРИЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ»

Суми, 25–26 травня 2023 р.

УДК 007 : 304 : 070

3641 **Збірник наукових праць** II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи». Суми : Сумський державний університет, 2023. 114 с.

До збірника увійшли наукові дослідження молодих науковців, аспірантів та студентів, учасників II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців. 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».

Для викладачів, учителів, науковців, аспірантів, докторантів, студентів та інших зацікавлених осіб.

3641 **Collection of scientific works** of the II All-Ukrainian scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists «Contemporary mass communication space: history, realities, prospects». Sumy : Sumy State University, 2023. – 114 p.

The collection includes scientific materials of young scientists, postgraduates and students, participants of the II All-Ukrainian scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists. The studies are related to the comprehensive program of research works of Sumy State University, directly with the scientific direction of research of the department of journalism and philology within the framework of the topic «Contemporary mass communication space: history, realities, prospects».

For lecturers, teachers, scientists, graduate students, doctoral students, students and other interested persons.

РЕДКОЛЕГІЯ: *Володимир Садівничий*, д-р наук із соц. комунік., голова; *Ірина Жиленко*, д-р філол. наук, заст. голови; *Тетяна Ковальова*, канд. наук із соц. комунік.; *Інна Сипченко*, канд. наук із соц. комунік.; *Ярослав Яненко*, д-р наук із соц. комунік.

EDITORS: *Volodymyr Sadivnychy*, D. Sc. (Social Communications), head; *Iryna Zhylenko*, D. Sc. (Philology), deputy head; *Tetiana Kovalova*, PhD (Social Communications); *Inna Sypchenko*, PhD (Social Communications); *Yaroslav Yanenko*, D. Sc. (Social Communications).

*Матеріали друкуються в авторській редакції.
The materials are printed in the author's editorial office.*

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!**

ПАТРІОТИЧНІ ЦІННОСТІ ТА НАЦІОНАЛЬНА СИМВОЛІКА В УКРАЇНСЬКІЙ КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ

Анастасія Кизим,

студентка, Сумський державний університет;

Марина Садівнича,

доктор філософії з журналістики, асистентка, Сумський державний університет

Досліджуються особливості використання патріотичних цінностей та національної символіки в українській комерційній рекламі. Проаналізовано рекламні повідомлення, у яких трапляються патріотичні мотиви та національна символіка, визначено доречність їх використання. Представлено власну класифікацію рекламних повідомлень, у яких спостерігаються ознаки викривлення патріотичних цінностей і трансформації первинного змісту.

Ключові слова: національна символіка, патріотичні цінності, патріотичні мотиви, реклама.

PATRIOTIC VALUES AND NATIONAL SYMBOLS IN UKRAINIAN COMMERCIAL ADVERTISING

Anastasia Kizim,

student, Sumy State University;

Maryna Sadivnycha,

PhD in Journalism, Lecturer, Sumy State University

The scientific article examines the peculiarities of the use of patriotic values and national symbols in Ukrainian commercial advertising. Advertising messages in which patriotic motifs and national symbols occur have been analyzed, and the appropriateness of their use has been determined. We have compiled our own classification of advertising messages, which show signs of distortion of patriotic values and transformation of the primary content.

Keywords: national symbols, patriotic values, patriotic motives, advertising.

Війна, що її веде Росія проти України, має значний вплив на всі сфери життя українців. Зокрема, критичних змін зазнало інформаційне середовище нашої держави. Використовуючи різні методи окупації, агресор має на меті не лише військове захоплення географічних територій, але й інформаційний вплив на свідомість українців, формування власних ціннісних орієнтацій. Спільна система цінностей «братніх народів» мала б значною мірою полегшити процес об'єднання, тому Росія розгорнула масштабну пропагандистську діяльність. Та всупереч сподіванням агресора, в Україні спостерігається сплеск патріотизму, що свідчить про небажання українців переймати чужу ідеологію та демонструє спрямованість на відродження власної самобутньої національної культури.

Із початком повномасштабного вторгнення російської армії патріотичні мотиви та національна символіка набули широкого розповсюдження в сучасній українській культурі, інформаційному просторі та побуті. Не оминуло захоплення патріотичною тематикою й рекламну галузь – рекламники та маркетологи все частіше стали звертатися до національного як дієвого

методу привернення уваги та просування певної продукції. Однак, не завжди така реклама досягає поставленої мети, а інколи має зовсім зворотній ефект – відвертає споживачів як від самої продукції, так і від закладеного в неї «патріотизму». Тому *актуальним* постає дослідження української комерційної реклами й доречності використання патріотичних мотивів і національної символіки для просування товарів та послуг.

Метою нашої роботи є визначення особливостей використання патріотичних цінностей та національної символіки в українській комерційній рекламі. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати низку *завдань*, а саме: зібрати та проаналізувати рекламні повідомлення, у яких використовуються патріотичні мотиви та національна символіка; визначити доречність використання патріотичних мотивів у досліджуваних рекламних повідомленнях; скласти власну класифікацію рекламних повідомлень, у яких спостерігаються ознаки викривлення патріотичних цінностей і недоречне використання національної символіки.

Об'єкт дослідження: рекламні повідомлення, в яких наявні українські патріотичні мотиви та національна символіка.

Предмет дослідження: ознаки викривлення патріотичних цінностей і трансформація первинного змісту.

Методи. У ході дослідження ми зверталися до таких методів як: історичний, описовий, аналізу та синтезу, зіставлення, типологізації, контент-аналіз. Також була розроблена власна класифікація рекламних повідомлень за ознаками викривлення патріотичних цінностей і недоречності використання національної символіки, що становить *наукову новизну* нашого дослідження.

Зміна соціальної ситуації в Україні, зумовлена збройною агресією Росії, що розпочалася ще в 2014 році, спонукає переосмислити існуючі переконання та намітити нові. Переформатування ціннісних орієнтацій є наслідком багатьох факторів, одним із яких є вплив масової культури. «Сучасний стан українського суспільства вчені визначають як стан аномії, трансформації, що пов'язується з травматичним соціально-політичним досвідом, втратою одних цінностей і розпорошеністю та несформованістю інших», – стверджує дослідник І. В. Мельник. Він підкреслює, що сучасні українці «живуть в полі напруженості між колишніми культурними цінностями, значеннями, символами, ідеями й утворюваними новими умовами соціуму» [1, с. 79].

Про соціально-культурну трансформацію сучасного українського соціуму говорить і О. М. Целякова. Вона стверджує: «Після 23 років незалежності України була сформована певна система цінностей, в якій переважали матеріальні над духовними, були забуті духовні надбання минулих поколінь. Зараз ми стаємо свідками історичних змін в суспільстві і в ціннісних орієнтаціях, народ повертається до національних надбань пращурів, до української ментальності, до української культури і мови» [2, с. 56].

Говорячи про прояви зміни цінностей К. С. Мальцева виокремлює самоідентифікацію та потребу в відмежуванні «свого» і «чужого», де «своє» має позитивну цінність, а «чуже» навпаки – негативну. «Одним із основних серед уявлень, що стосуються символічного простору культури, є поняття межі. Внутрішній простір визначається як «наше», «своє», «безпечне», «культурне» тощо на протигагу «їх простору», «чужому», «ворожому», «небезпечному», «хаотичному», що відділяється від «свого» межею», – підкреслює дослідниця [3, с. 6]. Найкращим прикладом цього явища може слугувати свідомий перехід більшості населення на державну мову. Але мова – не єдиний, хоч і найбільш показовий, засіб самоідентифікації. Українці активно підкреслюють приналежність до своєї нації й за допомогою використання національної символіки в одязі, аксесуарах, татуюваннях, речах побуту тощо. Не дивно, що збільшення попиту на національну символіку відобразилося й у пропозиціях українських виробників та рекламній діяльності.

Другий прояв зміни цінностей частково є наслідком першого. Полягає він у «дерусифікації» побутового життя населення – зокрема, зміні географічних назв, відмові від радянських пам'ятних дат, зміні назв товарів. Саме в останній зазначеній складовій цього процесу яскраво простежується використання воєнної, історичної та патріотичної термінології.

Третім проявом зміни цінностей є активний розвиток волонтерських та благодійних рухів. Звичайно, неможна сказати, що така складова соціальної активності в Україні раніше була відсутня, та з початком повномасштабного вторгнення російських військ благодійність набула небачених масштабів. Важко знайти в Україні людину, яка б не відправляла кошти на потреби ЗСУ, а самі волонтери стали для українців героями та рятівниками. Акцент на благодійність з'явився і в рекламних повідомленнях – пропонуючи певні товари та послуги їх виробники та надавачі запевняють, що частина коштів буде відправлена на важливу справу – допомогу українським військовим та постраждалим від війни.

І, звичайно, героями та рятівниками є для сучасних українців воїни наших Збройних сил. Викликаючи повагу та захоплення, українські військові є втіленням козацького духу минулих поколінь, прикладом героїзму та патріотизму. Саме таке втілення народного героя, воїна та захисника з'являється в різноманітних рекламних кампаніях та окремих повідомленнях. Навіть сама аббревіатура «ЗСУ» використовується для того, щоб викликати в аудиторії певні почуття, і як наслідок – спонукати до того, щоб придбати товар або замовити послугу.

Рекламні мотиви традиційно поділяються на три види: соціальні, раціональні та емоційні. «Мотив патріотизму часто відносять саме до емоційних», – зазначає К. Р. Смірнова [4, с. 178]. Саме тому звернення до національного, а у нашому випадку ще й воєнного, є одним зі специфічних методів впливу на аудиторію. Адже знаки та символи закладені у людини на підсвідомому рівні, і навіть незначне їх згадування може викликати цілком конкретні емоції.

«У сучасній українській рекламі активно використовуються патріотичні мотиви та елементи українського національного колориту, – зазначає Я. В. Яненко. – Також можна спостерігати в сучасній рекламі суттєві відмінності між ціннісними пріоритетами, що транслюються в рекламних повідомленнях українських і міжнародних брендів» [5]. Апеляція до патріотичних цінностей навіть в рекламній індустрії, безперечно, є позитивним аспектом розвитку українського соціуму, та через надмірне й часом безвідповідальне використання національної символіки, теми війни та благодійництва, патріотичні цінності та смисли зазнають деформації. Зазначена тенденція викликає занепокоєння, адже підміна понять та цінностей, яку ми наразі спостерігаємо в рекламних повідомленнях, впливає на різні складові функціонування суспільства.

У ході дослідження нами було проаналізовано різні типи реклами та дизайну продукції, в яких простежуються ознаки викривлення патріотичних цінностей і недоречне використання національної символіки. На основі зібраного матеріалу ми розробили власну класифікацію прикладів рекламних повідомлень, які, на нашу думку, несуть у собі трансформований зміст.

Одним із найбільш улюблених українцями національних символів є вишиванка. Традиційний український одяг – не лише частина самобутньої української культури та прояв її духовного розвитку, але й втілення сакрального значення. «Часто основою вишиванки були саме захисні символи», – стверджує Н. А. Понікаровська [6, с. 48]. Тобто, окрім декоративного та побутового вжитку українська вишиванка використовувалася як оберег, і кожен символ, вишитий на полотні, мав своє значення та призначення. Наразі ж візерунки вишиванки здебільшого застосовуються з метою підкреслити приналежність до українства та привернути увагу споживачів до певної продукції. Орнаменти вишиванки з'являються не лише в одязі, але й як елемент дизайну упаковок різноманітних продуктів, декору автівок тощо. Розміщують елементи української вишиванки й на спідній білизні, шкарпетках та навіть паперових серветках. Звичайно, в такому контексті вже не йдеться про сакральне значення, а символи-обереги перетворюються просто на красиві картинки. У цьому випадку спостерігаємо *псевдопатріотизацію продукції за рахунок використання національних символів*.

Другим прикладом «патріотизації» є *використання в рекламній кампанії чи окремому повідомленні вказівок на благодійну складову*. Звертаючись до благодійності як елементу привернення уваги і створення іміджу, виробники та надавачі послуг звертають увагу потенційних покупців на те, що частина коштів, зібраних від продажу, буде відправлена на благодійність. Зазвичай відслідкувати правдивість таких заяв доволі складно, але, бажаючи долучитися до загальної доброї справи, споживач скоріше надасть перевагу саме такому товару чи послугі.

Третя група рекламних повідомлень спирається на *використання згадок про історичні події та персоналій із метою привернення уваги аудиторії*. Наприклад, кола «Бандера», булка «Бандерівська» тощо.

Четверта група рекламних повідомлень – ті, в яких *воєнні терміни використовуються поза воєнним контекстом*. Зрозуміло, що будь-яка суспільно важлива подія залишає свій слід у масовій свідомості та інформаційному просторі, але надмірне використання слів на кшталт: «байрактар», «джевелін», «ЗСУ», «війна» тощо доволі сильно впливає на масову свідомість. Наприклад, ковбаса «Смерть москалям», сосиски «Джавелінки», напій «Буча-комбуча» активно привертають увагу споживача, натомість надлишкове повторювання воєнної термінології у мирному житті унормовує війну, робить її чимось звичним і буденним. Поступово сприйняття українцями війни змінюється.

Останнім прикладом невмотивованого використання патріотичних цінностей в комерційній рекламі є *створення з резонансної події приводу для просування продукту*. Наприклад, запальничка із зображенням українського воїна, котрого розстріляли за слова «Слава Україні!», або засіб для усунення неприємного запаху з рекламним слоганом «Повернув Херсон, поверни приємний запах», побудоване на інциденті, що трапився з військовослужбовцем Віктором Якименком, котрого вигнали у тамбур потягу через «неприємний запах». В обох випадках резонансні події були використані для того, щоб на хвилі емоційного збудження населення підвищити продажі товару.

Висновок. Російсько-українська війна має значний вплив як на побут та життя українців, так і на масову свідомість наших громадян. Зокрема, у соціокультурному просторі країни закріплюються історичні та формуються нові ціннісні орієнтації. Особливо важливими та помітними із них є відмежування «свого» і «чужого», усвідомлення себе великим народом, самоідентичність, розуміння важливості благодійності, допомоги ближнім, шанобливе ставлення до військових. Оскільки сформовані в суспільстві ціннісні орієнтації є близькими та зрозумілими кожному громадянину нашої держави, апелювання до них вважається дієвим механізмом реклами та просування продуктів або послуг. Тож рекламисти, маркетологи, виробники тощо активно використовують патріотичні цінності та національну символіку для привернення уваги потенційної аудиторії.

На жаль через безвідповідальне ставлення до суспільних цінностей, у масовій свідомості останні почали видозмінюватися й втрачати свої первинні смисли. Проведене дослідження доводить необхідність більш критично оцінювати наявну рекламу й уникати помилок при її створенні та просуванні в майбутньому, зберігаючи суспільні цінності та розвиваючи суспільство.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Мельник І. Механізми державного регулювання інформаційних та масовокультурних впливів на ціннісні орієнтири соціуму в контексті гібридної війни. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. 2020. С. 76–80.

2. Целякова О. Соціально-культурна трансформація сучасного українського соціуму. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2015. С. 50–64.
3. Мальцева К. Опозиція "своє/чуже" як культурна універсалія. *Наукові записки*. 2002. Т. 20–21. С. 6–10.
4. Смірнова К. Мотив патріотизму в комерційній рекламі м. Суми 2014-2015 років. *Матеріали всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів*. 2015. С. 178–180.
5. Яненко Я. В. Репрезентація культурних стереотипів в українській рекламі. 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.
6. Понікаровська Н. Захисні символи у візерунках української вишиванки як обереги. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 1989. С. 47–49.