



ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

III 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

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

Суми, 23–24 травня 2024 р.

УДК 007 : 304 : 070

3641 **Збірник** наукових праць III Науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи». Суми : Сумський державний університет, 2024. 136 с.

До збірника увійшли наукові дослідження молодих науковців, аспірантів та студентів, учасників III 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 III Scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists «Contemporary mass communication space: history, realities, prospects». Sumy : Sumy State University, 2024. 136 p.

The collection includes scientific materials of young scientists, postgraduates and students, participants of the III 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 за авторською редакцією.
The materials are printed in the author`s editorial office.*

© Автори наукових публікацій, 2024.
© Сумський державний університет, 2024.

СПЕЦИФІКА СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Олена Іщенко,

доктор філософії з філології, асистентка, Сумський державний університет;

Анастасія Лутченко,

студентка, Сумський державний університет

***Анотація.** У розвідці простежено особливості сучасного рекламного звернення на прикладі відеороликів українських телеканалів «СТБ» та «ICTV», які були презентовані починаючи з 2022 року до сьогодні. З'ясовано, що головною особливістю реклами цього періоду є прагнення створити емоційний контекст за допомогою аудіовізуальних засобів. Проаналізувавши контент українського телебачення, ми дійшли висновку, що рекламні звернення зазначеного періоду зосереджені на осмисленні воєнної чи патріотичної, соціальної та медичної проблематики.*

***Ключові слова:** рекламне звернення, види рекламного звернення, проблематика, емоційність, телебачення.*

SPECIFICITY OF THE CONTEMPORARY ADVERTISING APPEAL ON TELEVISION

Olena Ishchenko,

PhD in Philology, Lecturer, Sumy State University;

Anna Oropai,

student, Sumy State University

***Abstract.** The study analyzed the features of modern advertising on the example of videos of the Ukrainian TV channels “STB” and “ICTV”, which were presented starting from 2022 until today. It was found that the main feature of advertising of this period is the desire to create an emotional context with the help of audiovisual means. Having studied the content of Ukrainian television, we came to the conclusion that the advertising appeals of the specified period are focused on understanding military or patriotic, social and medical issues.*

***Keywords:** advertising appeal, types of advertising appeal, issues, emotionality, television.*

Рекламні звернення на телебаченні на початку ХХІ століття залишаються актуальними, позаяк продовжують ефективно впливати на свідомість глядачів. До осмислення генези реклами та її сучасних тенденцій долучилися українські та зарубіжні вчені Д. Бернет, Р. Д. Блекуел, У. Веллс, Г. Картер, Ф. Котлер, Р. Крамар, Ю. Миронов, С. Моріарті, О. Щербіна та ін.

Актуальність нашого дослідження зумовлена необхідністю вивчення специфіки рекламного звернення на українському телебаченні після повномасштабного вторгнення 2022 року, яке ще не було предметом спеціальних досліджень.

Мета розвідки – осмислити особливості рекламного звернення на українському телебаченні початку ХХІ століття. *Об'єкт дослідження* – реклама на українських телеканалах «СТБ» та «ICTV». *Предмет дослідження* – особливості телевізійного рекламного звернення 2022 року.

У науковому дискурсі під рекламним зверненням розуміють “елемент рекламної комунікації, який є безпосереднім носієм інформаційного та емоційного впливу, що чиниться

рекламодавцем на цільову аудиторію» [4, с. 71] за допомогою тексту, аудіовізуальних образів, символів тощо. Н. Попова зауважує про такі складові явища: 1) творчий характер, що зумовлює інформаційне та емоційне наповнення рекламної комунікації (дизайнерський, копірайтерський, смисловий); 2) комерційний характер – здійснюється облік маркетингових цілей комунікатора; 3) науковий підхід, що передбачає використання наукових методів у рекламі, зокрема соціально-психологічних. Також дослідниця наголошує психологічний вплив рекламного звернення, виокремлюючи [див.: 4, с. 71]. Суголосні думки висловлюють й інші дослідники. Зокрема Г. Мюнстерберг наголошував на ефективності звернень, що впливають на почуття, а не на розум людини: «Найбільш природний шлях до такого впливу полягає в тому, що ми викликаємо яке-небудь почуття чи настрій, збуджуємо наслідування чи впливаємо навіюванням. Хто хоче панувати над людьми, той збуджує в них надію і страх, честолюбство і заздрість, любов і ненависть, марнославство і гордість. Апеляція до почуття може розімкнути вуста злочинця чи грішника і домогтися визнання у в'язниці чи у сповідальні, коли ніяка апеляція до розуму не привела б до жодного результату, і для порушення емоційних станів так само, як і для керування увагою і розумом, може бути вироблена психологічна техніка» [8]. Зазначені тенденції завжди були у рекламному зверненні, але після 24 лютого 2022 року й подосі мають особливе емоційне навантаження, адже не можуть оминати суспільно-політичного контексту. Розглянемо конкретні приклади.

Реклама лікарських засобів має великий вплив на споживача та є найбільш поширеною на українському телебаченні. Під час повномасштабного вторгнення медична тематика продовжує очолювати рейтинг ефективної та актуальної телевізійної реклами. О. Білоскурський зауважує, що ця тенденція спричинена стереотипом «що медичні препарати потрібні завжди», а під час війни особливо. Інший фактор пов'язаний з тим, що ліки користуються попитом у глядачів всіх цільових груп і різних вікових категорій [1].

Інформаційна реклама «Волвіт» зосереджує увагу на необхідності вживання вітамінів, демонструє позитивний результат та спонукає наслідувати модель продемонстровану у рекламному зверненні поведінку. Наступним прикладом рекламного звернення на медичну тематику є ролик про лікарський засіб «Дарфен Експрес», що демонструє симптоми захворювання, щоб викликати у свідомості реципієнта негативні спогади про грип і застуду та презентувати продукт як протидію негативним симптомам – нежиті та жару. Наголошується на зручності використання та відповідності різним віковим категоріям. Зауваження про можливість лікування препаратом дітей від 6 років є прагненням емоційно вплинути на глядача, адже це спроба переконати у надійності й безпечності. За схожою схемою побудоване й рекламне звернення «Дарфан гель», що завдяки відеоряду прагне сформувати у потенційного споживача образ продукту як всемогутнього засобу від болю в суглобах, адже після демонстрації його

використання жінка з легкістю продовжує працювати. Відеоряд підсилюється мотивуючим слоганом: «Для тих кому біль заважає рухатися, спускати, підіймати щось, тягнути чи штовхати – то “Дерфан гель” завжди вчасно» [5].

Ще одним видом рекламного звернення про який ми зауважимо – соціальний, що спрямований на широку аудиторію, з метою впливу на поведінку індивіда у суспільстві. Такі повідомлення апелюють до моральних цінностей, громадської думки щодо “вічної” та актуальної проблематики, регулювання людських відносин тощо. Варто зазначити, що в Законі України «Про рекламу» соціальна реклама визначається як інформація будь-якого виду, яка поширюється в будь-якій формі і спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті одержання прибутку. Також у документі зазначаються її основні ролі у суспільстві: 1) освітньо-виховна – формування моральних цінностей на основі показу певних моделей поведінки людей у тій чи іншій ситуаціях; 2) інформаційна – роз’яснення громадськості про важливі соціальні проблеми; 3) агітаційна – заклик до змін моделей поведінки у суспільстві для того, щоб вирішити конкретні соціальні проблеми; 4) комунікаційна – інформування про потребу в зміні певних соціальних норм, приписів, моделей поведінки; 5) естетична – розкриття соціальних проблем через високодуховні засоби та методи з метою вплинути на естетичний смак реципієнтів [див.: 3]. У науковому дискурсі наголошується, що якісна соціальна реклама повинна мати такі компоненти: 1) когнітивний – символи, в яких закодована важлива для суспільства інформація і які впливають на підсвідомість реципієнта; 2) емоційний – аудіовізуальні елементи, які впливають на психічний стан людини; 3) комунікативний – текст у формі девізу, гасла, слогана, фразеологізму тощо, який може запам’ятати кожен глядач; 4) мотиваційний – спонукає до певної діяльності, способу мислення тощо [2].

Соціальне рекламне звернення на українському телебаченні після 24 лютого 2022 року репрезентує переважно воєнну тематику та дотичні проблеми: свідоме споживання енергії, правила поведінки при загрозі авіаудару чи ядерного удару тощо. Наприклад, реклама гарячої лінії є заклик до протидії експлуатації, що висловлюється слоганом: «Тобою скористалися, не бійся, дзвони 521». Використанням у зверненні кінодеталей посилює емоційність та спонукає до проєкції побаченого на реалії, що оточують глядача [5].

На українському телебаченні спостерігаються рекламні звернення з освітньо-виховною функцією. Наприклад, ролики про правила поведінки реципієнта при радіаційній, хімічній або бактеріологічній загрозі. У відео простежується емоційний контекст: чоловік розповідає важливу для громадянин інформацію, тим самим впливає на сприйняття та запам’ятовування її. Враження посилюється мотиваційним слоганом: «Обізнаний – отже захищений» [6].

Мотиваційним соціальним зверненням є реклама, спрямована на просування ідеї “розумного” використання електроенергії. Скажімо, у ролик у використуються комунікативні (вербальні) засоби впливу: «Ворог б’є – ми не здаємося, ворог руйнує – ми відновлюємо, ворог хоче нас заморозити – ми ще більше гуртуємося. Сьогодні кожен збережений кіловат підтримує нашу інфраструктуру, а значить зміцнює наш захист. Заощаджуємо енергію – захищаємо Україну!» [7]. Ще одна соціальна реклама про свідоме забезпечення електроенергії під назвою «Правила теплої країни», яка створена за допомогою анімації, що спрямована не тільки на дорослих, а й на дітей. У ролик також використані комунікативні компоненти, а саме дякують людям за те, що вони беруть світло. Плюс містить у собі притаманне мотивоване гасло: «Переможемо зиму разом!» [9].

Рекламні звернення на воєнну тематику мають за мету підтримати українців та подарувати надію. Наприклад, реклама компанії «Київстар», що завдяки популярній музичній композиції гурту «Океан Ельзи» створює емоційний контекст, який підсилюється фразою «Обов’язково настане момент, коли щоб побачитися, зв’язок буде не потрібним. А поки ми робимо все, аби він був» [5]. Це доповнює зворушливий відеоряд, що демонструє возз’єднання людей після вимушеної розлуки.

Дослідивши проблематику рекламних звернень на українському телебаченні від 2022 року й до сьогодні, можемо зробити висновок, що поширеними є такі їх тематики: медична, соціальна та воєнна/патріотична. Поширеною є тенденція до синтезу питань, скажімо поєднання соціальної й патріотичної проблематики. Головною особливістю відеороликів є емоційний контекст, який створюється за допомогою аудіовізуальних засобів з метою вплинути на поведінку та спосіб думання аудиторії.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо в аналізі специфіки сучасних рекламних звернень, присвячених побутової проблематиці, наприклад, просуванню служб доставки, електронної техніки, мобільного зв’язку тощо.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Білоскурський О. Телевізійна реклама – ринок перших. detector.media. URL: <https://detector.media/infospace/article/204839/2022-11-11-televiziyna-reklama-rynok-pershykh/>.
2. Докторович М. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. Вісник. №115. С. 70-73.
3. Закон України “Про рекламу”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Попова Н. Основи реклами: навчальний посібник. Харків: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

5. СТБ HD. Реклама і анонси від 20.09.2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=V3YEр0K7JnA>.
6. СТБ HD. Реклама і анонси від 28.12.2022. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Sj_Vsaiukws.
7. СТБ HD. Реклама і анонси від 19.12.2022. URL: https://www.youtube.com/watch?v=NYVvKL1QUc_I.
8. Структура соціально-психологічного впливу реклами на споживача. URL: <https://studfile.net/preview/9934282/page:9/>
9. ICTV HD. Соціальна реклама від 07.11.2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=W2mBlXmxQC4>.