

Ministry of Education and Science of Ukraine
Sumy State University (Ukraine)
The College of New Jersey (USA)
Camarines Sur Polytechnic Colleges (Philippines)
European Danube Academy (Germany)
University of Kragujevac (Serbia)



Proceedings

STRATEGIC INNOVATIONS OF SOCIAL COMMUNICATIONS AND FOREIGN PHILOLOGY IN CRISIS TIMES

I International Scientific and Practical Conference

1 June 2024

Sumy State University, Ukraine



Sumy 2024

**Ministry of Education and Science of Ukraine
Sumy State University (Ukraine)
The College of New Jersey (USA)
Camarines Sur Polytechnic Colleges (Philippines)
European Danube Academy (Germany)
University of Kragujevac (Serbia)**

Proceedings

**STRATEGIC INNOVATIONS OF SOCIAL COMMUNICATIONS AND
FOREIGN PHILOLOGY IN CRISIS TIMES**

I International Scientific and Practical Conference

1 June 2024
Sumy State University, Ukraine

Sumy 2024

UDC: 81'25'42:316.7(063)(0.034)

S88 Strategic Innovations of Social Communications and Foreign Philology in Crisis Times: collection of scientific paper of the I International Scientific and Practical Conference (1 June 2024) / responsible editor Nabok M., responsible designer Sadivnycha M. Sumy: Sumy State University, 2024. 351 p.

The collection includes scientific materials devoted to current problems in the field of distance teaching and learning in the era of digital technologies, in particular in language pedagogy, media innovations, modern translation, ethnolinguistics, stylistics, methods and methodologies of modern linguistic and literary disciplines. The composition of the collection is scientific research on the preservation of national identity and cultural heritage, intercultural communications, psychological theory and practice, sociological research.

For teachers of higher education institutions, graduate students, students, teachers of secondary schools, gymnasiums, lyceums and colleges, all those interested in socio-humanitarian issues.

The materials are printed in the author's editorial

ототоження суб'єкта з власними емоційними реакціями, втрата відчуття реальності.

Список використаних джерел:

Blumer, D., Montouris, G., Davies, K. (2005). The interictal dysphoric disorder: recognition, pathogenesis, and treatment of the major psychiatric disorder of epilepsy. *Epilepsy Behav.*, 6. doi: 10.1016/j.yebeh.2004.08.003.

D'Agostino, A., Aportone, A., Monti, M. R., & Starcevic, V. (2017). Assessing situational dysphoria in borderline patients: Development and preliminary validation of the Situational Dysphoria Scale (SITDS). *Clinical Neuropsychiatry: Journal of Treatment Evaluation*, 14(6), 9.

Klein, D., Liebowitz, M. (1982). Hysteroid dysphoria. *Am J Psychiatry*. Nov;139(11):1520-1. doi: 10.1176/ajp.139.11.1520. PMID: 7137409.

D'Agostino, A., Rossi Monti, M., Starcevic, V. (2018). Models of borderline personality disorder: recent advances and new perspectives. *Curr. Opin. Psychiatry*. 2018. 31(1), 57–62.

Snaith, R., Zigmond, A. (1986). The hospital anxiety and depression scale. *Br. Med. J. (Clin. Res. Ed.)*. 292(6516)–344. doi: 10.1136/bmj.292.6516.344.

Яненко Я.В.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2468-6636>

доктор наук із соціальних комунікацій

доцент кафедри журналістики та філології

Сумського державного університету

м. Суми, Україна

РЕКЛАМА У СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ДИСКУРСІ

Важливою характеристикою реклами в сучасному українському суспільстві є соціальна взаємодія індивідів із рекламними повідомленнями, з цінностями, які в них транслуються, а також репрезентація в українській рекламі

цінностей, що сформувалися в українському соціокультурному середовищі, та які можна розглядати у відповідному дискурсі.

Метою роботи є визначення особливостей реклами у соціокультурному дискурсі. Зокрема, ці особливості можна розглядати на основі теорії соціального обміну, феноменологічної парадигми, соціодраматургічного підходу, психоаналітичних теорій, парадигми структуралістського конструктивізму тощо.

На основі положень теорії соціального обміну (П. Блау, Дж. Хоманс, Р. Емерсон) рекламу в сучасному українському суспільстві можна розглядати як складову процесу соціальної взаємодії, внаслідок якої відбувається отримання певних вигод усіма акторами реклами у сучасному українському суспільстві. Замовники реклами з її допомогою отримують можливість впливати на продаж своїх продуктів, транслятори і виробники мають прибуток від виготовлення та розміщення, а споживачі реклами можуть підвищити свій соціальний статус через вибір популярних та розрекламованих брендів.

У рамках парадигми символічного інтеракціонізму (Дж.-Г. Мід, Г. Блумер, М. Кун) рекламу в сучасному українському суспільстві можна розглядати як процес трансляції символів та цінностей, характерних як для традиційної української культури, так і для глобалізованої західної культури (рекламні повідомлення українських та міжнародних брендів відповідно). Проте символічні засоби, за допомогою яких відбувається інтеракція, не дають можливості споживачам реклами чітко розділити рекламу українських та міжнародних брендів, які використовують схожі пріоритети та цінності.

Соціальні особливості реклами у сучасному українському суспільстві як форми адаптації індивіда до соціальної реальності можна розглядати й на основі соціодраматургічного підходу І. Гофмана та психоаналітичних теорій (З. Фрейд, Е. Фромм). На основі положень соціодраматургічної концепції рекламу в сучасному українському суспільстві слід трактувати як своєрідну гру, де акторами є герої реклами, «сценою» – соціальне середовище, а мотиви, що використовуються у рекламному повідомленні, виступають як «маска», що

приховує справжні цілі замовника реклами та надає їм привабливу форму. У рамках психоаналітичної концепції реклама є відображенням конфлікту особистості та суспільства, коли у рекламних повідомленнях пропонується усунути існуючі соціальні норми та заборони, отримавши натомість свободу та незалежність за допомогою придбання рекламованого продукту (наприклад, у рекламі брендів енергетичних напоїв). На думку М. Марк та К. Пірсон, такою рекламною «маскою» може бути й архетип, зокрема, ці авторки пропонують власну класифікацію з дванадцяти архетипів для успішних брендів (Mark, 2001).

У межах феноменологічної парадигми реклама в сучасному соціокультурному середовищі розглядається як соціальний феномен, який створюється індивідами. Участь у процесі конструювання феномена реклами беруть її замовники, транслятори, виробники та споживачі. Феномен сучасної реклами характеризується мультикультурністю, яка транслюється за допомогою рекламних повідомлень міжнародних брендів.

Соціальні практики реклами у сучасному суспільстві спрямовані на створення та трансляцію рекламних повідомлень, що у рамках парадигми структуралістського конструктивізму (П. Бурдьє) формують зміни у структурі капіталу в індивіда. Трансляція цінностей у рекламі також впливає на такі зміни: наприклад, придбання дорогих товарів чи престижне споживання сприяє нарощуванню капіталу індивіда. У контексті постмодерністської теорії Ж. Бодрієра «трансляція в рекламі соціальних актів, образів, ідей та цінностей забезпечує формування та розповсюдження «симулякрів» (Бодрієр, 2004), споживання яких є символом належності індивіда до певної соціальної групи.

Отже, у межах соціокультурного дискурсу рекламу можна визначити передусім як соціальну комунікацію. Основні особливості реклами у сучасному соціокультурному середовищі відповідають різним формам адаптації індивідів до соціальної реальності.

Список використаних джерел:

Mark, M., Pearson, C. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary*

Brands Through the Power of Archetypes. New York: McGraw Hill.

Бодріяр, Ж. (2004). Симулякри і симуляція. Київ: Видавництво Соломії Павличко «Основи».

Федорієнко В.А.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0921-3390>

кандидат технічних наук

начальник науково-дослідного відділу інституту стратегічних комунікацій

м. Київ, Україна

Прокопенко О.С.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5482-0317>

доктор філософії

начальник науково-дослідної лабораторії

Національного університету оборони України

м. Київ, Україна

Кульчицький О.С.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4901-0192>

начальник науково-дослідної лабораторії

Національного університету оборони України

м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЛІНГВІСТИЧНОГО МОНІТОРИНГУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

Сьогодні, групи методів Data Science та аналітики текстових даних, є найпоширенішими, і вони використовуються для обробки природної мови зокрема, для проведення моніторингу, аналізу та прогнозування змін в інформаційному просторі. Практичне застосування цих технологій полягає у вирішенні задач в сфері стратегічних комунікацій, зокрема для автоматизації процесів моніторингу інформаційного простору, що сприяє підтримці прийняття рішень. Очевидно, для цього важливими є пошук закономірностей певних подій