

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



СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

**МАТЕРІАЛИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ВИКЛАДАЧІВ,
АСПІРАНТІВ, СПІВРОБІТНИКІВ ТА СТУДЕНТІВ**

(Суми, 21-22 квітня 2016 року)

Суми
Сумський державний університет
2016

ПАТРІОТИЧНІ СМИСЛИ В КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ: СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ

Смірнова К.Р., студ. гр. РК-31

(Сумський державний університет)

Яненко Я. В., канд. соц. наук, ст. викл.

(Сумський державний університет)

Увага рекламодавців та виробників реклами до української символіки – феномен сучасного рекламного ринку. Зі змінами в країні раціональні та емоційні мотиви у рекламі поступаються моральним, де патріотичні смисли відіграють значну роль.

Метою роботи є дослідження та співставлення патріотичних смислів у комерційній рекламі, аналіз впливу патріотизму в рекламі на свідомість українців. Патріотичні смисли знаходять своє вираження у образах: козаків (ДП «Артемсіль», сік «Соковита»), орнаментах вишиванок (паперова продукція «Ruta», «Persil»), червоної калини (мережа “ЕКОмаркет”), українського прапора (магазин «Compservice», насіння «Semki», чай «Ascold», друкарня «Wolf»).

Важливими факторами, що впливають на ефективність рекламної діяльності, є мотивація та менталітет. Наведені чинники можуть діяти як у бік підвищення ефективності реклами, так і в протилежному напрямку. Управління купівельною поведінкою завдяки використанню результатів оцінки менталітету та мотивів, які впливають на вибір певних товарів та вподобання покупців, необхідне для збільшення ефекту від рекламної діяльності [1].

Зазначимо, що у рекламному контексті цінності є тим базисним шаром індивідуального та суспільного досвіду, що визначає поведінку, зумовлює мотивацію споживачів та актуалізується у їх потребах. Переважають в українській патріотичній комерційній рекламі позитивні концепти перемоги, удачі, традиційні християнські цінності (віра, любов, єднання), ідеалізовані риси національного характеру (гостинність, щедрість, наполегливість, честь, мужність, сила), ціннісні доміанти Батьківщини, патріотизму, боротьби. Використання тих чи інших цінностей зумовлено авторськими способами інтерпретації подій та явищ навколишнього світу.

Народні настрої корелюють використання патріотизму в комерційній рекламі. Варто зазначити, що в останні роки саме патріотичні смисли привертають увагу українського споживача звертатись до національних мотивів і символіки, купувати послуги та продукти українських виробників.

В таких умовах потребує детального вивчення сам образ батьківщини як об'єкт патріотизму. Батьківщина більше не сприймається як даність, її образ починає позиціонуватися як бренд, постійно нагадує про себе, пов'язаний з позитивними емоціями і яскравими візуальними образами. Патріотизм вже не орієнтований на національну замкнутість і самодостатність, він націлений на презентацію культурних надбань нації світу з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій [2].

Разом із візуальними образами в комерційній рекламі використовуються і когнітивні патріотичні смисли: «Єдина країна – єдиний банк» (банк «Фінанси і кредит»), «Живи жовто-блакитно» (насіння «Semki»), «Українська щедрість, угорське коріння» («ОТПбанк»). Апеляція до патріотизму в слоганах зовнішньої комерційної реклами має імперативний характер. Аналізовані слогани співвідносять свою значущість із державними, національними, сімейними, матеріальними, духовними, молодіжними та європейськими цінностями, проте за останній рік перші два чинника в слоганах комерційної реклами стали домінантними.

Цінність рекламного твору полягає в першу чергу в ефективності впливу на суспільство, причому вираженому в грошовому еквіваленті, а простір для творчості, коли йдеться про рекламу, суворо обмежений рамками комерційної діяльності [3].

Таким чином, патріотизм українців, втілений у комерційній рекламі, став чинником впливу на багатьох ринках споживчих товарів. Можливості комерційної реклами, як механізму впливу на патріотичний світогляд громадян, їх гуманістичні ціннісні та колективістську поведінку залишається актуальним питанням для подальшого дослідження.

1. Скворцова Г. О. вплив менталітету та мотивації на ефективність рекламної діяльності / Г. О. Скворцова, І. Ю. Гайдай, Р. Ф. Гайдай // Научная дискуссия: Актуальные проблемы образования, науки и техники: мат. межд. н.-пр. конференции. – Донецк, 2014. – С. 82-85.
2. Наливайченко И. В. Специфика патриотизма в условиях культурной глобализации. Автореф. дис. канд. фил. наук. –Ростов-на-Дону, 2011.
3. Лепёхина И. В. Влияние рекламы на поведение человека / И. В. Лепёхина // Актуальные вопросы связей с общественностью и рекламы: мат. всер. н.-пр. конф., Красноярск, 2011– с. 83-85.