

3. Stone O., Kuznick P. The untold history of the United States. New York : Gallery Books, 2013. 784 p.

4. Social communications in business environment. URL: <https://www.wydawnictwo.wsge.edu.pl/Social-communications-in-business-environment,149380,0,1.html> (дата звернення 10.09.2022).

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-250-0-24>

TEXTUAL AND GRAPHIC MARKERS OF PATRIOTISM IN THE TARGET ADVERTISING DISCOURSE OF SOCIAL NETWORKS DURING THE WAR PERIOD

ТЕКСТОВО-ГРАФІЧНІ МАРКЕРИ ПАТРІОТИЧНОСТІ ТАРГЕТ-РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПЕРІОДУ ВІЙНИ

Kutuza N. V.

*Doctor of Philology, Professor,
Head of the Department
of New Media and Media Design
Odesa National
I. I. Mechnikov University
Odesa, Ukraine*

Кутуза Н. В.

*докторка філологічних наук,
професорка,
завідувачка кафедри нових медіа
та медіадизайну
Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова
м. Одеса, Україна*

На сьогодні трендом у світі є Україна, вона стала країною-брендом, але, на жаль, цьому сприяли та сприяють жахливі події – війна, з початком якої майже усі продажі й відповідно рекламування припинилися, проте згодом поступово бізнес відновив свою роботу, а разом із тим знов виникла потреба реклами товарів / послуг, де сучасними найпопулярнішими засобами рекламування є соціальні мережі. Потужний впливовий потенціал соціальних мереж не викликає сумніву, і вивчення цього феномену цікавить і цікавило багатьох українських та зарубіжних дослідників, приміром, таких, як Т. Е. Брукінг, А. Вілер, П. В. Сінгер, Л. Ф. Компанцева, С. В. Нестренко, Н. В. Слухай, Д. Рашкофф, Є. В. Ромат та ін.

Учений Є. В. Ромат, описуючи функції соціальних медіа загалом, наголошує, що вони «дають змогу компаніям вибудовувати

довгострокові відносини зі своїми споживачами, формувати їхню лояльність, управляти репутацією компанії, підвищувати продаж й вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу» [3, с. 229]. Натомість й соціальні мережі (як складник соціальних медіа) функціонують не лише для рекламування, просування товарів / послуг, але й як повноцінний канал комунікації: «Соціальна мережа в Інтернеті – це співтовариство постійних користувачів певного мережевого ресурсу, “коло своїх”, об’єднаних єдиними нормами й спільністю цілей комунікації» [4, с. 169]. У зв’язку з цим саме інтернет-рекламі притаманно багато переваг порівняно з іншими видами реклами, де однією із найвагоміших переваг називають «інтерактивність, можливість вступати у діалог з одержувачем реклами, що раніше було можливим тільки при реалізації прямого маркетингу» [3, с. 230], що увиразнює комунікаційні характеристики вищезазначеної реклами. Останнім же часом спостерігаємо підвищену актуалізацію патріотичних тем, соціальних мотивів таргет-рекламного дискурсу соціальних мереж, що викликає неабияке зацікавлення в поглибленому вивченні специфіки реалізації маркерів патріотичності окресленого дискурсу.

Метою нашого дослідження є виявити актуальні текстово-графічні маркери патріотичності таргет-рекламного дискурсу соціальних мереж періоду війни. Для досягнення мети потрібно виконати низку завдань: описати переваги таргет-рекламного дискурсу в соціальних мережах; зробити моніторинг таргет-реклами в соціальній мережі «Інстаграм»; виявити текстово-графічні маркери патріотичності, які застосовуються в таргет-рекламному дискурсі періоду війни; запропонувати класифікацію маркерів патріотичності, що реалізуються у вищезазначеному дискурсі.

На сучасному етапі таргет-реклама не лише пропонує товари / послуги, але й віддзеркалює реалії сьогодення, зокрема відбиває підвищення патріотичних почуттів усього народу, застосовуючи соціальні мотиви у пропонуваній рекламній повідомленнях, що в такий спосіб уяскравлює «коло своїх». На важливості подання потрібної інформації в рекламних меседжах наголошують і фахівці з рекламної справи: «Добре продумані рекламно-інформаційні матеріали доносять до постійного чи потенційного клієнта потрібну інформацію в потрібний час. Цілісна система посилює впізнаваність бренду, а завдяки доступності інформації компанія має змогу продемонструвати своє розуміння потреб і вподобань клієнтів» [1, с. 184]. Саме розуміння не лише потреб, але й загального емоційного стану

суспільства дає змогу ефективно вплинути на потенційну аудиторію. У такому разі ми можемо стверджувати, що відбувається т. зв. Емоційне (психологічне) зараження, котре формує «у широкій аудиторії відповідний однаковий настрій для сприйняття інформації, що пояснюється резонансними коливаннями у структурі електромагнітних полів, яке створюють людські організми, функціонування циркулярної реакції та психологічне енергетичне підживлення, продуковане індуктором і відповідною комунікативною ситуацією» [2, с. 123]. Констатуємо, що таргет-рекламний дискурс, який зараз наявний у соціальних мережах, настільки насичений патріотичними мотивами, що віддзеркалюється як у застосуванні відповідних лексем (лінгвоменталем) та їхніх комплексів, так у національній кольоровій символіці, емотиконах (емодзі), зокрема й у вигляді прапора нашої країни, тобто фіксуємо маркери патріотичності на текстовому та графічному рівнях.

Отже, зробивши моніторинг таргет-реклами в соціальній мережі «Інстаграм», пропонуємо власну класифікацію маркерів патріотичності: I) графічні – а) кольорова гама; б) емотикони (графічний еквівалент окремих слів та виразів); II) текстові – а) лінгвоменталем та їхні словосполучення; б) слогани патріотичного характеру; в) актуальні комунікативні ситуативи; г) меседжі допомоги (благодійні внески). Підкреслимо, що переважна більшість маркерів патріотичності таргет-рекламного дискурсу в соціальній мережі використовується синтезовано для підсилення впливових ефектів, а розглядаємо ці маркери окремо для увиразнення специфіки їхніх функційних ознак.

I). Графічні маркери патріотичності – а) кольорова гама. Національна колірне позначення відразу кваліфікує країну-виробника, апелюючи до патріотичних почуттів, наприклад: *polivik.design*. *В'язанка – саме так ми назвали цю в'язану модель в українському дизайні. Ми розробили для вас затишний, зручний, вишуканий костюм з натуральної, бавовняної пряжі. Костюм з орнаментом птахів та калини. Для замовлення пишіть у директ (емодзі жовто-блакитних сердечок); б) емотикони* (графічний еквівалент окремих слів та виразів) яскраво передають спектр різноманітних емоцій, а також графічно передають значення слів та їхніх сполук, наприклад: *q_jewelry_ua*. *Срібло та жовто-блакитний шовковий шнурок браслета (емодзі возонь). З патріотичними надписами найкраще поєднання (емодзі жовто-блакитні сердечки), чекаємо вас у директі (смайлик)*. Найпотужнішим з наведених вище графічних маркерів

патріотичності є графічне позначення прапора України, що відзначається частотністю вживання.

II). Текстові маркери патріотичності – а) лінгвоменталеми та їхні словосполучення, які є характеристичними рисами народу, наприклад: *geriofficial. Красунечко, твоя улюблена колекція «Незалежна 2.0» вже доступна в магазинах (емодзі сердечко). І окрім того ми підготували для вас подарунки! З 22 по 25 вересня, купуючи будь-який товар з колекції «НЕЗАЛЕЖНА», зробіть селфі в нашому патріотичному дзеркалі та опублікуйте фото з позначкою @geriofficial і отримайте в подарунок хустку-резинку з колекції «Незалежна». З вас фото, а з нас подарунки (емодзі прапор України); б) слогани патріотичного характеру, що підтримують загальний національний дух, наприклад: *Кепки-хуліганки за лекалами 20–30 років як у Томаса Шелбі й банди @reaku_sar.преміум матеріали. Власне виробництво. Для чоловіків, жінок, дітей. Акція- знижка 5% на 1-е замовлення! Слава Україні! (емодзі прапор України). Пишіть у приватні повідомлення для замовлення; «А-Банк». Слава Україні! Слава ЗСУ!; в) актуальні комунікативні ситуативи*, що описують конкретну жахливу ситуацію в країні, тим самим віддзеркалюють тісний зв'язок, єдність усього українського народу, наприклад: *Нам не страши дрони-камікадзе. Ми працюємо. Вірю в ЗСУ (емодзі прапор України). Послуги косметологині; г) меседжі допомоги (благодійні внески)*, тобто у повідомленні зазначається про переказ частини прибутків на потреби ЗСУ задля загальної перемоги, наприклад: *Ексклюзивні патріотичні хустини. Подарункове бренд-пакування. piceday_nd. Хустини знову в наявності! Патріотичні Хустини «З Україною в серці» на підтримку нашої країни. Подарункове бренд-пакування. З кожної проданої хустини ми відправляємо 100 грн на підтримку нашої армії; або: geriofficial. Шоколадний тренч у стилі оверсайз із м'якої штучної шкіри! Універсальна модель на кожен день з акцентними елементами. Легко впишеться у Ваш casual гардероб. Найкраща інвестиція в осінь. Thank you for your order, buying Ukrainian – you are helping our country (емодзі прапор України).**

Відзначимо, що запропонована класифікація не є усталеною й потребує удосконалення, проте демонструє тенденційні особливості вживання маркерів патріотичності таргет-рекламного дискурсу соціальних мереж, зокрема графічні (кольорова гама; емотикони) й текстові (лінгвоменталеми та їхні словосполучення; слогани патріотичного характеру; актуальні комунікативні ситуативи; меседжі допомоги). Окрім того, можемо стверджувати, що таку рекламу можна

назвати комерційно-соціальною (у позитивному сенсі, без маніпулятивного контексту), що покликана не лише продавати товар / послугу, а й апелювати / активізувати патріотичні почуття любов до своєї країни й усього українського (з усіма своїми аспектами).

Література:

1. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю / пер с англ. О. Лобастової. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2021.
2. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
3. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : Студцентр, 2022.
4. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посібник / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ : ВІПОЛ, 2011.