

УДК 316.773.2:304.2

Оксана Ковтун

студентка факультету соціології та управління Запорізького національного університету

Kovtun Oksana

Student of sociology and management, Zaporizhzhya National University

МЕХАНІЗМИ КОНСТРУЮВАННЯ РЕКЛАМИ ПАТРІОТИЗМУ НА ОСНОВІ МАТРИЦІ СИМВОЛІЧНОГО ПРОСТОРУ ЛЮБОВІ

У статті розкривається значення матриці символічного простору любові для конструювання ефективної реклами патріотизму. Визначаються особливості формування патріотизму на основі актуалізації його емоційно-мотиваційного компоненту за допомогою використання символів любові у рекламі. Представляється матриця символічного простору любові, сконструйована за результатами дослідження відеореклами патріотичного спрямування, що була вироблена за роки незалежності України. Аналізується офіційний дискурс функціонування патріотичної реклами; підкреслюється важливість виконання державою як повноправного суб'єкта інформаційного простору країни власних функцій з виховання патріотично налаштованих громадян. Акцентується увага на необхідності орієнтації державної політики на смисли, що продукуються громадськістю стосовно патріотизму.

Ключові слова: символічний простір, символи любові, патріотична реклама, любов до Батьківщини

The symbolic space of the matrix of "love" as the base for the designing effective advertising of patriotism is discussed in the article. The features of patriotism construction on the base of actualization of its emotional and motivational components through the use of symbols of love in advertising are determined. The matrix of symbolic space of «love» that was constructed as the result of the researching the patriotic video advertising produced during the years of Ukraine's independence is provided. The official discourse of patriotic advertising functioning is analyzed; the importance of implementing of its own functions by the state as a full participant in the country's information space concerning the patriotic education of citizens is underlined. The necessity of orienting state policies on meanings that are produced by the public in relation to patriotism is emphasized.

Keywords: symbolic space, symbols of love, patriotic advertising, love to the Motherland

В статье рассматривается значение матрицы символического пространства любви для конструирования эффективной рекламы патриотизма. Определяются особенности формирования патриотизма на основе актуализации его эмоционально-мотивационного компонента с помощью использования символов любви в рекламе. Представляется матрица символического пространства любви, сконструированная по результатам исследования видео-рекламы патриотического направления за годы независимости Украины. Анализируется официальный дискурс функционирования патриотической рекламы, подчеркивается важность выполнения государством как полноправного участника информационного пространства страны собственных функций по воспитанию патриотически настроенных граждан. Акцентируется влияние на необходимости ориентации государственной политики на смыслы, которые продуцируются общественностью относительно патриотизма.

Ключевые слова: символическое пространство, символы любви, патриотическая реклама, любовь к Родине

Актуальність наукового, зокрема соціологічного, аналізу механізмів конструювання соціальної символіки, у тому числі патріотизму, зумовлена відсутністю єдиної системи патріотичних символів незалежної України. Підвищена увага до проблеми патріотизму як з боку академічної спільноти, так і з боку громадськості сприяє пошуку його символічного вираження, в тому числі засобами реклами як візуального каналу інформації, оскільки, отримуючи разом з інформацією певні моделі поведінки по відношенню до Батьківщини, реклама патріотизму впливає на формування відповідних психологічних і поведінкових стереотипів.

Матриця символічного простору «любові» є інструментом підвищення ефективності реклами патріотизму на основі актуалізації емоційно-мотиваційного компоненту патріотизму. Символи любові, які об'єднані у матрицю, залежно від їхнього комбінування у символічні комплекси можуть викликати в аудиторії конкретні відчуття та сформувані певні поведінкові практики відповідно до цілей створення рекламного повідомлення. Сьогодні ми спостерігаємо актуалізацію емоційного аспекту патріотизму українських громадян, що базується на любові до Батьківщини, тоді як поведінково-діяльнісна сфера не задіяна у повній мірі. Оскільки любов до Батьківщини зумовлюється не формальними її характеристиками, а емоційним ставленням до неї, сформованим перш за все сім'єю, використання саме емоційно забарвлених для українців символів любові у рекламі патріотизму сприяє формуванню так званого укоріненого патріотизму, в межах якого відповідне почуття підкріплюється практиками на користь країни, на протипагу існуючому нині декларативному патріотизму.

Зазначимо, що теоретичною основою створення матриці символічного простору любові є напрацювання науковців, дослідницька увага яких спрямована на аналіз символічного простору любові та конструювання реклами. На жаль, символічний простір любові не є повноцінним об'єктом соціогуманітарного дискурсу, що ускладнює його наукове осмислення, в тому числі як інструменту виробництва реклами патріотизму. Тим не менш ми можемо виокремити три групи теоретичних напрацювань, які стали основою для реалізації дослідження, результати якого висвітлюється у цій статті.

Першу групу складають роботи, в яких символічний простір досліджується крізь призму контекстуальності символів (Е. Дюркгейм [1], Дж. Мід [2, с. 206], І. Гофман [3]), його культурних аспектів (Т. Парсонс [4, с. 82],

Л. Уайт [5], Ю. Лотман [6, с. 192]), зконструйованості символічного простору (Е. Касіра [7, с. 159], А. Щюца [8, с. 501]), його колективної природи (К. Юнг [9, с. 64], Г. Блумер [3, с. 174], П. Бергер, Т. Лукман [10]), символізму (Н. Еліас [11], П. Бурдьє [12, с. 80], В. Ільїн [13]). У цьому контексті зазначимо, що обґрунтування статусу соціології символу як самостійного напрямку в соціологічній науці належить О. Кармадонову [11]; розкриття просторово-часового оформлення символічної надреальності – Ю. Леваді [14]. В українській соціології питанням символічного простору присвячені роботи В. Бурлачука [15]. Наголошено, що дослідження символічного простору здійснюється перш за все з огляду на його смислове наповнення. При цьому необхідно підкреслити, що дослідження символічного простору міста, символічного простору художнього твору тощо є доволі розповсюдженими, тоді як символічний простір любові, як зазначалось вище, поки що не став предметом аналізу в соціогуманітарних науках.

Другу групу теоретичних студій з обраної нами проблеми представляють роботи науковців, які вивчали символічне вираження любові (З. Фрейд [16, с. 189], Е. Фромм [17], Н. Луман [18, с. 71]), третю – праці тих авторів, які акцентували увагу на обох зазначених аспектах (Г. Зіммель [19, с. 15], П. Соркін [20], Е. Гідденс [21]). Спільною рисою напрацювань цих дослідників є вивчення любові як соціальної взаємодії, що реалізується у просторово-часовому континуумі. Крім того, описуючи любов як вид соціальних відносин, дослідники підкреслюють її роль як чинника соціальної інтеграції та гармонізації суспільства. Любов як соціальний феномен є темою багатьох досліджень сучасної західної соціології. Проте праці сучасних зарубіжних науковців, які досліджують цю проблематику, практично не перекладаються українською чи російською мовами [22, с. 451].

У контексті вивчення процесу конструювання реклами патріотизму важливими є напрацювання з психології дизайну реклами як теоретичної основи та визначення ефективності рекламної продукції. Використання символічного простору любові базується в рекламі на працях таких дослідників, як Р. Барт [23], Ж. Бодрійяр [24], У. Еко [25], які розкривали значення символів та специфіку їхнього використання у рекламному продукті. Особливості використання символів у рекламній комунікації досліджуються й на пострадянському просторі, зокрема такими авторами, як В. Ученова [26], Є. Сичова [27], І. Пендікова [28]. Науковий доробок цих авторів дає розуміння того, що реклама

не вичерпується лише наданням аудиторії інформації про «товар» так званім «первинним дискурсом», а має і «вторинний дискурс», який дозволяє вибудовувати цінності індивідів, виражені за допомогою символів. Реклама через символи та моделі поведінки, що відображаються у стереотипізованих формах, впливає на уявлення індивіда і завдяки багаторазовому повторенню може стимулювати зміни в ціннісних орієнтаціях та поведінкових практиках людини. Дослідження символічного простору любові, залишаючись, як зазначалось вище, малочисленими, не торкаються проблематики її застосування в рекламному дискурсі, в тому числі для створення ефективної реклами, яка б формувала почуття патріотизму.

Метою даної статті є виявлення механізмів конструювання реклами патріотизму на основі матриці символічного простору любові.

Щодо методологічної основи нашого дослідження, то вона представлена комбінуванням двох підходів – структурного функціоналізму та структуралістського конструктивізму. Орієнтуючись на напрацювання П. Бурдьє, вважаємо за доцільне зацентрувати увагу на тому, що, застосовуючи структуралістський конструктивізм як методологічний підхід, ми не поділяємо поглядів дослідника на просторову організацію суспільства, зокрема його тлумачення поняття «соціального простору». Французький соціолог не вживає поняття «символічний простір», тому вважаємо за необхідне уточнити відмінності між соціальним і символічним просторами, які є важливими для нашого дослідження. Про перший доцільно вести мову за умови фокусування дослідницької уваги на символічній зумовленості певної позиції людини у конкретному полі в результаті розподілу капіталів. Особистість визначається як соціальна за допомогою символічних індикаторів, що вказують на її позицію у соціальному просторі. При розгляді символічного простору важливими стають власне символи, їхнє конструювання, закріплення, відтворення, а не оперування ними в якості певних механізмів, що визначають взаємодію або позицію у суспільстві. Символічний простір існує як сукупність символів, що вирізняються та відтворюються у соціальному просторі і реалізуються в усіх сферах життєдіяльності. У свою чергу, соціальний простір створюється та перетворюється за допомогою символів, які виробляються самими людьми.

В основу прикладної частини нашого дослідження покладені результати контент-аналізу 69 рекламних відеороликів випуску 2009-2014 рр., здійсненого з метою виявлення набору символів, на яких ґрунтується матриця символічного простору любові.

Почнемо з того, що символізація є обов'язковою для будь-якої взаємодії, у тому числі для любові, оскільки остання засновується на символах, їхньому конструюванні та відтворенні на рівні повсякденних практик. Любов як соціальна взаємодія передбачає закріплення, відтворення та трансформацію символів, завдяки чому існує символічний простір любові. Символічний простір ми визначаємо як надіндивідуальну реальність, у межах якої відбувається виробництво, закріплення та відтворення символів. Він є історично сформований, соціально визначений та соціально продукований феномен, що актуалізується та трансформується суб'єктами суспільного життя в процесі соціальної взаємодії. Тобто матриця символічного простору любові ґрунтується на виробництві, закріпленні та відтворенні символів, пов'язаних з любов'ю як особливим соціальним феноменом.

Символічний простір любові як простір дій відповідних символів дозволяє виділити в ньому поля любові, в межах яких актуалізується значення того чи іншого символу. Користуючись класифікацією полів любові, запропонованою філософом О. Івіним [29], можна виділити поля суб'єкт-суб'єктної і суб'єкт-об'єктної любові, між якими здійснюється постійний обмін смислами. Прикладом останнього є поле любові до Батьківщини.

Хоча за класифікацією полів любові П. Сорокіна [30] патріотизм є вираженням соціальної любові, об'єктом якої виступає Батьківщина, слід зауважити, що любов до Батьківщини не ототожнюється з патріотизмом. Якщо любов до Батьківщини є складною сукупністю почуттів людини, які визначають її ставлення до місця народження та ґрунтуються на ідентифікації з образами «моя сім'я», «мій дім», «моє життя», то патріотизм представляє собою осмислення ставлення до країни проживання, яке, в тому числі, включає повагу до основних державних символів (герб, гімн тощо) та готовність її захищати [31, с. 459]. В сучасній науці існує велика кількість дефініцій патріотизму, проте майже всі вчені визначають сутність цього феномену єдністю почуття та дій, коли зовнішнім вираженням любові до Батьківщини є діяльність на її користь. Зазначимо що, конструювання реклами патріотизму на основі матриці символічного простору любові має за мету формування патріотизму через його чуттєву складову.

Отже, звернемось до аналізу символічного простору любові. Перш за все підкреслимо, що йому притаманна аппрезентаційна трансформація як зміна внаслідок фактору часу значення конкретного символу, перенесення його на інший символ. Символічний простір

любіві відрізняється такими характеристиками, як поєднання соціальності з універсальністю, культурної зумовленості – з контекстуальністю, індукційності – з диверсифікаційністю. З огляду на ці характеристики, можна говорити про гнучкість, а подекуди й відсутність чіткої структурованості процесів у межах символічного простору любові, що втілилось у відповідну матрицю. Зазначені характеристики дають також змогу говорити про матрицю як про конструкт, що включає до себе символи, які початково позбавлені емоційного забарвлення. Використання затребуваних символів дозволяє створити рекламний образ як певну цілісність, відповідно до історичних обставин суспільного розвитку та цільової аудиторії реклами патріотизму, що конструюється.

Основою побудови матриці символічного простору любові є рухливість останнього, що забезпечується взаємним обміном смислів та образів між полями. У разі статичного та сталого характеру цього простору він трансформувалася би в систему формальних символів-знаків та цінностей. При цьому важливо розуміти, що конструювання матриці символічного простору любові носить відносний характер, з огляду на об'єктивні та суб'єктивні фактори. Під першими розуміємо неосяжність всіх символів любові, хоча б через багатозначність любові як феномену. Суб'єктивний фактор пов'язаний з тим, що єдина символічно-смілова матриця є індивідуальним утворенням, характерним для кожного суб'єкта окремо, а тому різниться за своїм наповненням.

Матриця символічного простору любові, представлена у цій публікації, конструювалась з огляду на культурну прив'язку – українське суспільство, єднання якого є її функцію при застосуванні у рекламі патріотизму. При цьому до уваги брались символи, які використовувались у конструюванні реклами патріотизму протягом років незалежності (до 2014 р. включно). Рекламний дискурс 2015 р. не є завершеним, тому зробити надійний аналіз рекламного продукту за цей рік не виявляється можливим.

Однією з основ побудови матриці символічного простору любові є аналіз існуючих зразків відеореклами, що транслювалась по телебаченню та в Інтернеті в межах офіційного дискурсу. Не дивлячись на здобуття Україною незалежності у 1991 р., перша доступна для перегляду реклама, що була спрямована на формування патріотичних почуттів, датується 2009 роком. Протягом 1991-2008 рр. знайти рекламний продукт відповідної тематики ми не знайшли, що може свідчити про відсутність офіційного рекламного дискурсу

з формування патріотичних почуттів мешканців України. Хоча в офіційних звітах Індустріального телевізійного комітету зазначається наявність соціальної реклами [32], але ця реклама є недоступною для перегляду та пошуку. «Формальне» існування відповідного рекламного продукту і відсутність трансляції його засобами масової інформації, у тому числі мережею Інтернет, дає підстави говорити про нівелювання цінності патріотизму зі сторони державної політики, однією зі складових якої є патріотична реклама, що має потенційну силу змін суспільних еталонів і ціннісних орієнтирів населення. У разі відсутності такої політики не здійснюється профілактика соціальних загроз, не формується позитивне інформаційне поле, відсутність чого позначається на стані громадської думки та самосвідомості населення. Держава як суб'єкт інформаційного ринку, виконуючи функцію залучення населення до категорії патріотично налаштованих суб'єктів, має використовувати в якості інструменту рекламу патріотизму, що містить значний потенціал для вирішення соціокультурних і економічних завдань. Привертаючи увагу до патріотизму як почуття і детермінанти діяльності, вона транслює ідеї та норми, стереотипи поведінки, формує світогляд особистості, її ціннісні орієнтації, що сприяє консолідації українського суспільства та забезпечує його цілісність. Разом з тим, як стверджує дослідник у сфері комунікації Е. Роджерс, патріотичні заклики, що йдуть від правлячих кіл, характеризуються малою ефективністю [33]. Реклама, яка розробляється з ініціативи державних органів, транслює обмежений набір символів любові та не відбиває існуючий стан функціонування серед громадськості поля патріотизму у його рекламному вираженні. Ефективна державна політика у напрямі формування та популяризації патріотичних настроїв можлива при встановленні каналів взаємодії між державою та суспільством задля розуміння структурами влади інтересів, проблем та потреб як населення України в цілому, так і мешканців кожного окремого регіону. У разі невиконання державою цих функцій виникає загроза трансформації патріотизму у сепаратизм. Відсутність усвідомлення українцями себе громадянами країни актуалізує прагнення до відокремленості та свідчить про дисфункцію державної політики з питань патріотичного виховання. Наочним прикладом такої дисфункції є ситуація з Автономною Республікою Крим, мешканці якої, перебуваючи 60 років у складі України, орієнтуються на Російську Федерацію. Кримський сепаратизм актуалізовано політичними, соціальними та економічними проблемами

ми, ускладненими підвищенням рівня міжетнічної напруги [34, с. 83]. Офіційний дискурс патріотизму, який відтворювався у Криму владними структурами України, залишався поверховим, існуючи формально та уособлюючись у шануванні державних символів, не маючи під собою емоційної основи.

Для наочності універсальності символічного простору любові і наявності передумов задля насичення офіційного дискурсу символами любові в інформаційному полі наведемо приклад активізації комерційного дискурсу, де символічний простір любові є основою побудови реклами продукту або послуги. До таких рекламних продуктів відноситься серія відеореklam мобільного оператора «Київстар», виробника алкогольних напоїв «Оболонь» та ін. Продукція торгових марок «Торчин», «Олейна», пиво «Чернігівське», «Славутич», «Львівське», цукерки «Світоч» [35] протягом рекламної кампанії позиціонувались з урахуванням національної тематики. У цих рекламних роликах однозначний зв'язок любові, у тому числі до Батьківщини, з тим товаром, який рекламується, відсутній. Проте вмале конструювання реклами з урахуванням символічного простору любові, окрім того, що впливає на конкретну цільову групу, може сприяти формуванню патріотичних настроїв.

Як було зазначено вище, офіційний дискурс є однією, але не єдиною основою побудови матриці символічного простору любові. Іншою основою є громадський дискурс. Французький дослідник П. Нора, одним з напрямів наукових пошуків якого було вивчення «місць пам'яті» як засобів підтримання спільної ідентичності, за символічною складовою виділив два їхні різновиди – домінуючі та домінуємі (навод. за: [36, с. 440]). Домінуючі – це місця тріумфальних офіційних церемоній, що визначаються офіційною державною політикою. На противагу ним, домінуємі місця пам'яті пов'язані з певними емоційними переживаннями, до них людина звертається за власним бажанням. Такий розподіл місць пам'яті, які ми вважаємо одними зі символів любові до Батьківщини, може бути застосованим до реклами патріотизму і символів, що транслюються нею. На цій основі ми розмеж-

уємо офіційний рекламний дискурс і той, що відтворюється громадськістю.

Врахування громадського дискурсу важливе тому, що символічний простір любові, уособлюючись у рекламі і надалі конструюючись споживачами, залежить від тих уявлень, цінностей та думок, що панують серед членів спільноти. Тому побудова матриці символічного простору любові здійснювалась нами на основі масиву відеореklam патріотичного спрямування, представленого на Міжнародному фестивалі соціальної реклами «Інший погляд» (2011-2014 рр.) та Фестивалі соціальної відеореklam «Molodiya festival» (2012-2014 рр.). До уваги бралась реклама, створена в Україні за всі роки існування фестивалів. Зазначимо, що діючі в Україні Національний фестиваль соціальної реклами і Український студентський фестиваль реклами не дозволили проаналізувати присутні на них роботи через їхню непередставленість на офіційних сайтах заходів та відсутність у мережі Інтернет.

Говорячи про ефективну рекламу патріотизму, зазначимо, що вона можлива у разі

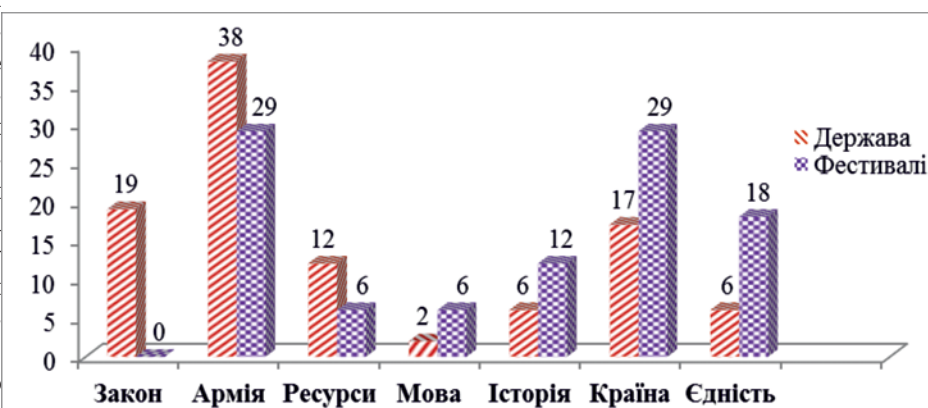


Рисунок 1. Фокуси уваги патріотичної реклами (2009-2014 рр.), представлені в офіційному (державна) та громадському (фестивали) дискурсі (у %)

зважання на «неофіційний» дискурс, оскільки дає змогу транслювати існуючі в країні цінності та настрої. Громадська думка безпосередньо оперує не «речами» та явищами соціального життя, а знаками та символами, що їх представляють [14, с. 7], тому, щоб стати соціально значущою, цінність повинна бути представлена в якості символу, тобто матеріально або чуттєво зафіксована. Відповідно, співвіднесення символів з їхнім ціннісним наповненням робить рекламу «ближчою» до споживача, впливає на виникнення у нього почуття патріотизму як детермінанти поведінки.

Порівняння символічного простору любові, що застосовується у рекламі патріотизму в межах державного офіційного дискурсу, та

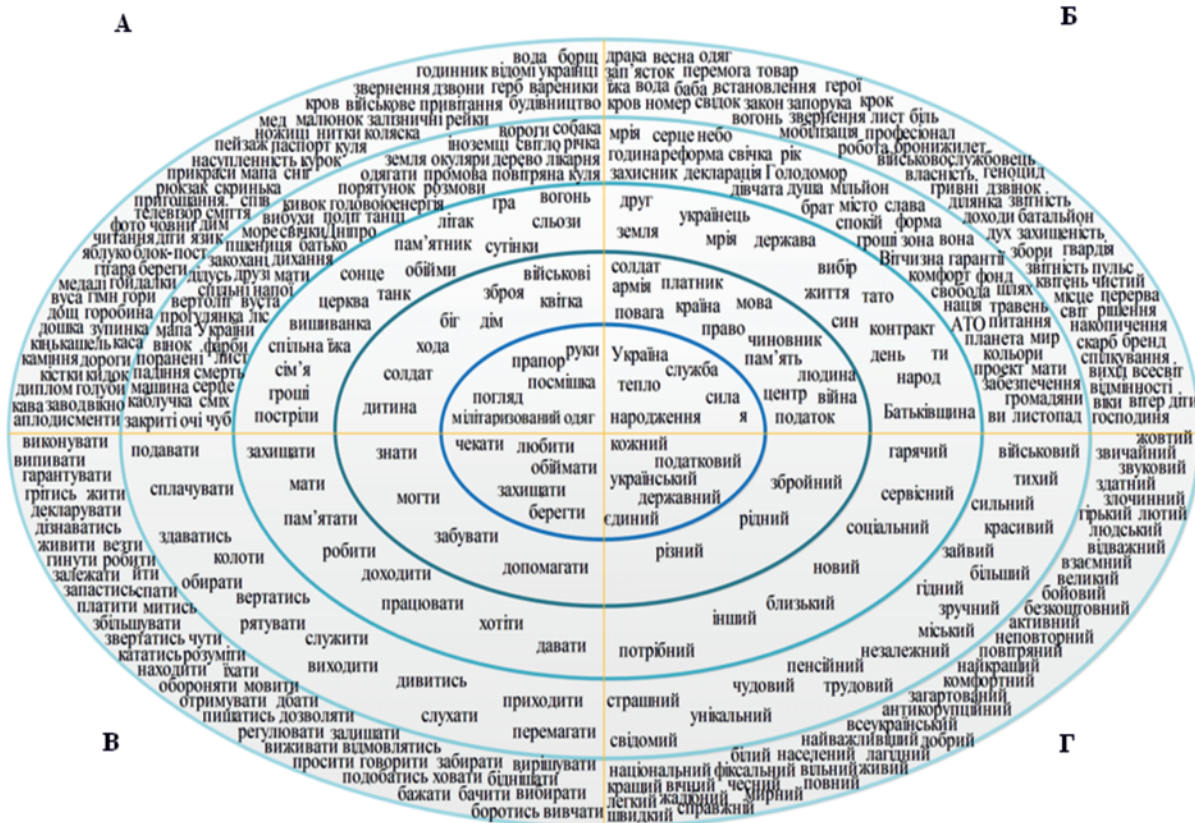


Рисунок 2. Матриця символічного простору любові

того, який транслюється у рекламному продукті, створеному громадськістю, виявило суттєві відмінності між символами, що ними використовуються. Відносячи до патріотичної реклами таку соціальну рекламу, яка спрямована на формування і підтримання патріотичних настроїв населення [37, с. 156], залежно від того, на який компонент патріотизму реклама спрямована, нами виділено такі тематичні категорії (див. рис. 1).

Як бачимо реклама, що представлена громадськістю на фестивалях, у більшій мірі відображає потребу у відчутті єдності, приводи для гордості за Україну, вшануванні історичних подій та популяризацію мови. У офіційному державному дискурсі увага зосереджується на інформуванні населення про законодавство України, раціональне споживання ресурсів тощо. Зростання частки рекламного продукту про українську армію, що спостерігається протягом 2014 року, пояснюється сьгоднішніми подіями на території країни. В період стабільного розвитку суспільства патріотичність символізується, наприклад, зі справною сплатою податків, повагою до культурних зразків тощо. В ситуації ведення бойових дій цих символів вже недостатньо, актуалізуються символи готовності захищати Батьківщину від ворогів, що і стає основним показником любові до неї. Переважна спрямованість державної реклами на «формаль-

ні» патріотичні символи, які мають недостатнє емоційне забарвлення, свідчить, на нашу думку, про незацікавленість та нерозуміння важливості формування почуття любові до Батьківщини з боку офіційних кіл.

Представляючи візуалізацію матриці символічного простору любові, зазначимо, що її побудова здійснювалась за таким алгоритмом. Аналіз відеороликів ґрунтувався на існуванні трьох основних категорій символів: текстові (слоган, написи у відео), аудіальні (промова учасників, закадровий голос) та поведінкові (учасники роликів та їхні дії). У межах кожної категорії визначена частота зустрічі символу в рекламному продукті. Залежно від частоти використання, символи кожної з категорій розподілено на групи, які у подальшому утворюють матрицю символічного простору любові. Зазначимо, що текстові та аудіальні символи були об'єднані на цьому етапі в одну категорію, оскільки у більшості рекламних роликів вони дублюються (текстові написи у відео проговорюються закадровим голосом; промова учасників відображається на екрані у текстовій формі). Візуальні текстові символи підкріплюються аудіальними, за умови аналогічності яких можливе зростання ефективності реклами. Поведінкові символи транслюють моделі поведінки, які споживач переймає на себе через споглядання реклами. При побудові матриці враховува-

лись не тільки конкретні практики та безпосередньо візуальні символи, а й те, хто їх здійснює (див. рис. 2.).

Матриця складається з п'яти кіл, між якими символи розподілені залежно від частоти їхнього згадування у рекламних роботах. Центральне коло є ядром символічного простору любові, а символи, що розміщені в ньому, більше за інші актуалізовані у споживачів патріотичної реклами 2009-2014 рр. Усі кола поділені на чотири сектори залежно від форми символу: А – візуальні, поведінкові символи; Б – візуальні текстові, аудіальні, виражені іменником; В – візуальні текстові, аудіальні, виражені дієсловом; Г – візуальні текстові, аудіальні, виражені прикметником. Такий розподіл на сектори ми здійснили з огляду на ту роль, яку виконує конкретна частина мови: дієслова актуалізують потребу у дії, використання прикметників дозволяє сформуванню асоціативний ряд з тим іменником, з яким вони вживаються у словосполученні.

Особливістю матриці символічного простору любові є її гнучкість. Поєднання наведених у ній символів у символічні комплекси з подальшим зображенням їх у рекламному зразку може конструювати в аудиторії конкретні відчуття та стимулювати певні поведінкові практики. Наприклад, обійми + сім'я + прогулянка + повітряна куля = щастя; повітряна куля + посмішка + біг + сонце = захопленість; сонце + залізничні рейки + поле = невідомість; поле + пшениця + небо + мілітаризований одяг + хода + руки = велич; руки + мілітаризований одяг + дихання + закриті очі + вуста + темрява = віра тощо. Символічні комплекси були зконструйовані у відповід-

ності до мети створення рекламного продукту, що робить наведену матрицю відображенням символічного простору любові, яка застосовується до реклами патріотичного спрямування незалежно від фокусу її уваги.

Таким чином, дослідження символічного простору любові, що використовується при конструюванні реклами патріотизму, дозволяє встановити існуючі ціннісні позиції українців по відношенню до своєї Батьківщини, виражені символічно. Нині в Україні відсутнє чітке розуміння патріотизму, який хоч і сформований як почуття, не знаходить свого повного відображення у практичній площині. Матриця символічного простору любові, на наш погляд, є ефективним механізмом конструювання реклами українського патріотизму, яка, у свою чергу, сприяє формуванню патріотичної налаштованості українців завдяки актуалізації емоційно-мотиваційного компоненту патріотизму – любові до Батьківщини. Відсутність єдиної символічної системи, яка б виражала любов до Батьківщини, відкриває можливість для подальшої роботи у цьому напрямку, в першу чергу, щодо конструювання символічної основи українського патріотизму з урахуванням тих «традиційних» символів, які вже існують у суспільстві, та з додаванням сучасних, затребуваних відповідно до вимог сьогодення. Одним з механізмів формування патріотичної поведінки є створення реклами відповідної тематики на основі символів любові до Батьківщини, яка сприятиме стабілізуючому, соціалізуючому, інтегруючому та мобілізаційному ефектам. Зазначені аспекти є полем для подальших наукових досліджень з обраної нами проблематики.

Література

1. Дюркгейм Э. Элементарные формы религиозной жизни. Тотемическая система в Австралии / Э. Дюркгейм. – пер. А. Б. Гофмана // Мистика. Религия. Наука. Классики мирового религиоведения. Антология / Сост. А. Н. Красникова. – М. : Канон+, 1998. – С. 174-230.
2. Кравченко Е. И. Джордж Герберт Мид : философ, психолог, социолог / Е. И. Кравченко. – М. : МГЛУ, 2006. – 315 с.
3. Огаренко Т. Символ в социологической теории / Т. Огаренко, Л. Скидан // Социология : теория, методы, маркетинг, 2009. – № 3. – С. 169-182.
4. Кармадонов О. А. Роль и место символа в социологии Толкотта Парсонса / О. А. Кармадонов // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2004. – № 3. – Т. 7. – С. 73-88.
5. Уайт Л. А. Символ : происхождение и основа человеческого поведения / Л. Уайт // Работы Л. Уайта по культурологии (сборник переводов). – М. : ИНИОН РАН, 1996. – 445 с.
6. Лотман Ю. М. Избранные статьи / Ю. М. Лотман – Таллин : «Александра», 1992. – 247 с.
7. Кассирер Э. Философия символических форм. Том 3. Феноменология познания / Э. Кассирер. – М., СПб. : Университетская книга, 2002. – 398 с.
8. Шюц А. Избранное : Мир, светящийся смыслом / А. Шюц. – пер. с нем. и англ. – М. : «Российская политическая энциклопедия», 2004. – 1056 с.
9. Юнг К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг. Сост. А. Руткевич. – М. : Ренессанс, 1991. – 297 с.
10. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Медиум, 1995. – 323 с.
11. Кармадонов О. А. Социология символа / О. А. Кармадонов. – М. : Academia, 2004. – 352 с.
12. Бурдые П. Социология социального пространства / П. Бурдые. Пер. с франц.; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. – М. : Институт экспериментальной социологии; Спб. :

- Алетейя, 2007. – 288 с.
13. Ильин В. И. Теория социального неравенства (структуралистско-конструктивистская парадигма) / В. И. Ильин. – М. : Институт Социологии РАН, 2000. – 348 с.
 14. Левада Ю. Люди и символы : символические структуры в общественном мнении / Ю. Левада // Мониторинг общественного мнения. – 2001. – № 6. – С. 7-13.
 15. Бурлачук В. Символические системы и конституирование социального смысла / В. Бурлачук // Социология : теория, методы, маркетинг, 2004. – № 3. – С. 147-155.
 16. Первушина Н. А. Феномен символа : концептуальные проблемы исследования / Н. А. Первушина // Вестник ТГПУ. – 2011. – № 11 (113). – С. 187-190.
 17. Фромм Э. Душа человека, ее способность к добру и злу / Э. Фромм. Перевод В. А. Закса. – М. : Аст, Астрель, 2010. – 256 с.
 18. Мартинов А. Ю. Исторична соціологія (циклічна парадигма) / А. Ю. Мартинов. – К. : УІАД «Рада», 2004. – 288 с.
 19. Горбунова М. Ю. Эмоции как объект социологических исследований : библиографический анализ / М. Ю. Горбунова, Л. А. Фиглин // Социологические исследования. – 2010. – № 6. – С. 13-22.
 20. Сорокин П. А. Символы в общественной жизни / П. А. Сорокин. – Рига : Наука и жизни, 1913. – 48 с.
 21. Гидденс Э. Устройство общества : Очерк теории структуризации / Э. Гидденс. – М. : Акад. Проект, 2003. – 528 с.
 22. Кабанец Т. Дослідження феномену кохання в сучасних соціологічних теоріях / Т. Кабанец // Соціальні виміри суспільства. – К. : Інститут соціології НАН України. – 2012. – Вип. 4 (15). – С. 450-463.
 23. Барт Р. Избранные работы : Семиотика : Поэтика / Р. Барт. Сост. Г. К. Костикова. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
 24. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. Пер. с франц. С. Н. Зенкина. – М. : Добросвет, 2000. – 387 с.
 25. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. Пер. А. Г. Погоняйло, В. Г. Резник. – СПб. : ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.
 26. Ученова В. В. Философия рекламы / В. В. Ученова. – М. : Гелла-Принт, 2003. – 208 с.
 27. Сычева Е. С. Магия символов – символы в рекламном творчестве / Е. С. Сычева // Реклама : культурный контекст. – М. : РИП-холдинг, 2004. – С. 81-93.
 28. Пендикова И. Г. Архетип и символ в рекламе / И. Г. Пендикова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 303 с.
 29. Ивин А. А. Многообразный мир любви / А. А. Ивин // Философия любви. В 2 т. / Сост. А. А. Ивин / Под общ. ред. Д. П. Горского. – М. : Политиздат, 1990. – Т. 1 : Философия любви – С. 380-509.
 30. Levin J. The Sorokin Multidimensional Inventory of Love Experience (SMILE) : Development, Validation, and Religious Determinants / J. Levin, B. H. Kaplan // Review of Religious Research. – N.Y., 2010. – Vol. 51, N 4. – P. 380-401.
 31. Масюк О. П. Любов до Батьківщини як складова соціального виховання / О. П. Масюк // Соціальне програмування патріотичного виховання молоді : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції з питань патріотичного виховання молоді. – 23-24 листопада 2011 р. – Запоріжжя, 2011. – С. 458-450.
 32. Социальная реклама [Электронный ресурс] : Индустриальный телевизионный комитет. – Режим доступу. : <http://www.itk.ua/ru/page/social-advertising>
 33. Роджерс Е. М. Дифузія інновацій / Е. М. Роджерс. Пер. з англ. В. Старка. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 591 с.
 34. Белицер Н. Крым как регион потенциального конфликта / Н. Белицер, О. Бодрук // Этнические и региональные конфликты в Евразии. – М. : Изд-во «Весь мир», 1997. – С. 81-87.
 35. Голоднікова Ю. А. Національно-культурні стереотипи в українській телевізійній рекламі / Ю. А. Голоднікова // Культура народів Причорномор'я. – 2005. – № 69. – С. 5-7.
 36. Кулик М. А. Місця пам'яті у патріотичному вихованні / М. А. Кулик // Соціальне програмування патріотичного виховання молоді : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції з питань патріотичного виховання молоді. – 23-24 листопада 2011 р. – Запоріжжя, 2011. – С. 438-440.
 37. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2009. – 512 с.