

## ІСТОРИКО-ПОЛІТИЧНА ТА ВОЄННО-ІСТОРИЧНА РЕКЛАМА

**Кіслов Д. В.**

д. н. з держ. упр., доцент заступник директора

Інститут журналістики, кіно і телебачення

Київський міжнародний університет, Україна

**Ключові слова:** *воєнно-історична реклама, воєнно-політична реклама, державна реклама, історико-політична реклама, маркетингові комунікації.*

**Keywords:** *military-historical advertising, military-political advertising, advertising power, historical-political advertising, marketing commune.*

Серед розмаїття видів маркетингових комунікацій історико-політична та воєнно-історична реклама у вітчизняній маркетингології досліджені ще недостатньо, хоча перші спроби таких теоретичних робіт сягають майже сторічної давнини. В останніх наукових публікаціях як закордоном, так і в Україні зустрічаються лише поодинокі спроби розкрити особливості і специфіку цього рекламно-журналістського жанру та маркетингової діяльності. В 20-ті – 30-ті роки ХХ ст. деякі питання воєнного маркетингу (у сучасному розумінні цього терміна) були представлені в роботах з економіки війни П. Каратигінім, М. Савицьким, Є. Святловським, але в подальшому ці дослідження свого розвитку довго не отримували [1]. Тільки в 2018 році С. Данильченко. продовжив ці роботи [2]. Але в умовах гібридної війни на геополітичних просторах та в Україні практичне використання прийомів і методів такого виду маркетингових комунікацій набуває все більш значного впливу.

Воєнно-історична тематика використовувалася ще за часів античності. Наприклад, у Давній Греції це було у вигляді зображень героїв міфів і олімпійських ігор на побутових речах. У Давньому Римі безпосередньо саме в рекламних цілях застосовувалися привабливі постаті гладіаторів і легіонерів; зображення військових подій чи просто самої зброї. Історико-політична тематика, військова реконструкція та воєнно-політична гра увійшли в арсенали сучасної державної реклами і стали ефективним інструментарієм політичного маркетингу різних країн світу.

Реклама деяких зразків воєнної техніки здійснювалась у пресі до Першої світової війни (кулемети, перші зразки танків, що з'явилися після англо-бурської війни тощо). Рекламна демонстрація воєнної

могутності з'явилась у документальному і художньому кіномистецтві з середини 30-х років ХХ ст. Це була демонстрація або кількості нової на той час воєнної техніки, переважно літаків і танків, що за допомогою кінотрюків заповнювали всю площину екранів, або вражаючих натовп маршів незламних фаланг сурових і добре озброєних воїнів як пропаганда їхньої нестримності. Не беручи до уваги періоди світових воєн, коли об'єктивно демонстрації військових дій не сходили з екранів кінотеатрів і зі сторінок преси більшості країн світу, аналогічні факти воєнно-політичної реклами, що нав'язують телеглядачам у програмах новин на фоні шеренг військових статистів або колон сучасних літаків, гармат і бронетехніки, теж націлені на піднесення духу воєнної бравади. Отже, епоха рекламування війни й військової сили ще не скінчилася. При цьому не мало і не має значення в яких формаціях існували ці країни, який політичний лад у них існує. Особливого розмаху такі рекламні заходи набувають під час ювілеїв та пам'ятних дат. Наприклад, в Україні – це сторіччя різних знакових подій часів визвольних рухів 1917 – 1919 рр.

Наявність воєнної сили, її стан, могутність, організованість, мобільність і оснащення були та залишаються значним елементом державного управління у внутрішньому та зовнішньому вимірі. Те, що раніше називали демонстрацією сили в умовах глобалізації та домінування в світі ринкової парадигми в багатьох випадках доцільно вважати використанням воєнно-політичних маркетингових комунікацій у стратегічних цілях задля міжнародного визнання держави та для подолання внутрішніх суперечок розвитку. Але могутній розвиток воєнної техніки, наявність засобів масового ураження в країнах, що не контролюються, формують нові виклики щодо безпеки та стабільності всієї світової спільноти. Отже, прояви нових форм використання воєнно-історичних й історико-політичних аналогій, порівнянь та реконструкцій, як засобів маркетингових комунікацій світового рівня, потребують наукового осмислення й відповідних досліджень.

Аналіз комп'ютерних військових ігор, пропаганда воєнних навчань і випробувань з позицій воєнно-політичного маркетингу та реклами поки що не набув належного розгляду та не представлений у вітчизняній науці. Такі дослідження характеризуються незначною кількістю праць з цієї проблематики, хоча їх вплив на свідомість населення значний і неоднозначний.

У чомусь державні історико-політичний та воєнно-політичний маркетинги мають споріднені відмінності тому, що з більшості історичних фактів були обрані для аналогій найбільш яскраві чи переможні воєнні події. Під історико-політичним маркетингом варто розуміти засіб використання спеціального інформаційного продукту в

політичній пропаганді, рекламі та в інших формах маркетингових комунікацій історичних фактів і міфів, реальних подій та аналогій з метою досягнення конкретної політичної користі та посилення емоційного впливу на свідомість мас.

Найбільш досконалим дослідженням останнього часу є робота Ц. Редзика «Війна зі світовим тероризмом як медійно-маркетинговий продукт». Теоретичною базою цієї праці є реальна практика, так званої, війни зі світовим тероризмом, що вели США у 2001–2009 рр., зокрема, у Центральній Азії, в Афганістані [3]. Ці події автор розглядає як «воєнноморфози», в яких використані всі типові засоби медійно-маркетингового продукту, які описані в працях Ф. Котлера, Л. Клейна і в теорії масових комунікацій Д. Маккуейла.

Останні події на світовій арені демонструють застосування ще більш ризикованих військових заходів, що можуть трактуватись як воєнно-політичний маркетинг. Саме події останнього п'ятиріччя та форми їх розвитку вимагають додаткових наукових досліджень і порівняльного історичного аналізу. Сучасне загострення боротьби за новий світовий порядок провідних гравців геополітичного простору викликає розробку нових соціально-політичних технологій впливу, у тому числі через гібридні кризи першої чверті ХХІ ст. і формує новітній тип медійно-маркетингового продукту у сфері воєнно-політичних міжнародних відносин, що знаходить відображення в телерекламі та Інтернеті.

Актуальність досліджень проблем державної реклами, зокрема, з використанням історичної, військової та воєнно-політичної тематики не одноразово доведена в публікаціях Є. Ромата та інших фахівців. І як ніколи своєчасним в період виборчих перегонів є моральна заповідь, що «неможливо використовувати державний маркетинг для популяризації чи формування іміджу конкретного політика або високопоставленого чиновника під видом прагнення до реалізації суспільних інтересів» [4, с. 161]. Аналітичний та відповідальний підхід до змісту й візуального наповнення вищевказаних специфічних видів державної реклами має бути одним із соціально-етичних принципів національного маркетингу.

### **Список використаних джерел**

1. Кіслов Д. В. Воєнно-політичний маркетинг та його місце в реалізації державного управління [Електронний ресурс] / Д. В. Кіслов // Державне управління : удосконалення та розвиток : Електронне фахове видання. – 2013. – № 6. – Режим доступу до журн. : <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=583>. – Назва з екрана.

2. Данильченко С. Л. Исследование вопроса о военной экономике как науке и становление её как учебной дисциплины в межвоенный период (1921–1941 гг.) / С. Л. Данильченко // Экономика и управление: современные тенденции : сборник статей. – Чебоксары : ИД «Среда», 2018. – С. 6–16.
3. Redzik S. Wojna ze światowym terroryzmem jako product medialno-marketingowy / S. Redzik. – W. : Wydawnictwo innovacyjne, 2012. – 112 s.
4. Ромат Е. В. Государственная реклама в системе маркетинговых коммуникаций органов государственного управления / Е. В Ромат, Д. В. Сендеров // Коммуникология. – 2014. – Т. 3, № 1. – С. 158–166.

DOI:<http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.44>

## КОРИСТУВАЦЬКА РЕКЛАМА ЯК РІЗНОВИД UGC

**Коваль С. В.**

старший викладач

**Завгородня Т. С.**

студентка 2 курсу

кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького,

Україна

**Ключові слова:** користувацький контент, UGC, методи стимулювання збуту, Web-2.0.

**Keywords:** user generated content, UGC, methods of sales promotion, Web-2.0.

Упродовж останніх років перед юзерами-авторами всесвітньої мережі відкриваються великі перспективи. Інтернет – це тепер не лише нескінченне джерело інформації, а й безліч різноманітних платформ, що дозволяють пересічному користувачеві запускати свої стартапи, розвивати бізнес – заробляти.

Для того, аби будь-який проект приносив прибуток, був конкурентоспроможним та яскраво виокремився на фоні сотень тисяч схожих проектів в Інтернеті, він мусить знайти, привабити і втримати біля себе свою цільову аудиторію. На допомогу авторам таких проектів приходять реклама. Однією із нових і досить ефективних платформ для розвитку реклами інтернет-проектів є User Generated Content (UGC).