

Супрун В. М.

Донецький національний університет імені Василя Стуса

МЕДІАКОНЦЕПТ «МАТЕРИНСТВО» У СУЧАСНІЙ ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ: СПЕЦИФІКА, СОЦІАЛЬНА ЗНАЧУЩІСТЬ

У статті йдеться про відносно нове поняття, яке тільки почало входити в царину соціальних комунікацій – «медіаконцепт». З'ясовується його еволюція та дефініційні особливості, залежні від наукового напрямку дослідження. Установлено, що медіаконцепт розкриває нові грані масовокомунікаційного дискурсу, зокрема телевізійного. Узятий до аналізу традиційний медіаконцепт «материнство», який активно експлуатується сучасною телевізійною рекламою, має низку факторів, що впливають на нього, зокрема вікові, гендерні, психоемоційні, національно-ментальні, інтелектуальні детермінанти масової аудиторії. Саме вони диктують рекламстам способи та механізми реалізації медіаконцепту «материнство» у сучасній телевізійній рекламі. Врахування зазначених факторів дає можливість створити якісний рекламний продукт і, щонайважливіше, ефективно впливати на масову аудиторію з метою придбання товару чи послуги, які рекламуються.

Ефективність реклами забезпечується впливом на інтелектуально-когнітивну та психоемоційну сфери споживача, що рівнозначні й узалежнені лише продуктом, який рекламується, або реципієнтом, на кого звернено рекламні кампанії.

Доведено також, що телевізійний медіаконцепт «материнство», крім власне промоційної функції, виконує ще й соціальну, адже позитивно впливає на свідомість і підсвідомість потенційних реципієнтів. Оскільки сама реклама є продуктом масової культури, то, поза сумнівом, вона відображає етичні принципи соціуму і має корегуючий вплив на них. Споглядання телевізійної реклами інспірує поступове засвоєння особистістю норм поведінки, які нав'язуються рекламним дискурсом. Водночас медіаконцепт «материнство» залучає й естетичну парадигму освоєння буття. Зокрема, важливим є завдання виформувати в масової аудиторії потяг до краси, бажання і потребу сприймати дійсність крізь призму естетичних категорій і цінностей.

Ключові слова: телебачення, реклама, медіаконцепт «материнство», комунікація, вплив, соціальне значення.

Постановка проблеми. Глобалізаційний рух сучасного цивілізаційного розвитку неможливо уявити без одного з найефективніших інструментів впливу на масову аудиторію – реклами. Її комунікаційний потенціал не обмежується товарами й послугами, а сягає значно ширших сфер життєдіяльності людини, охоплюючи поряд із власне економічною цариною культурну, освітню, політичну тощо. Реклама заповнила всі галузі суспільного виробництва, міцно вкорінившись у свідомості людства як необхідний і зручний комунікаційний канал інформування про актуальну подію, продукт чи послугу. Інтерес потенційного реципієнта зростає прямо пропорційно із майстерністю реклами, адже механізми стимулювання щонайрізноманітніші: від раціонального ядра до психоемоційного. Як зазначає О.Л. Біляченко: «Результатом є стимулювання емоційних мотивів у поведінці індивідуальних споживачів, які найчастіше переважають над раціональними. Внаслідок цього фактори успіху споживчих товарів і послуг базуються не на

об'єктивно заданих, а на суб'єктивно сприйманих споживачами перевагах» [1, с. 116].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі розвитку рекламних комунікацій та особливостей їх функціонування присвячено чимало праць. Зокрема, комунікаційні маркери сучасного рекламного дискурсу досліджували М.В. Бутиріна, Г.Г. Почепцов, В.В. Різун, Л.Н. Федотова; соціальні детермінанти реклами були в центрі уваги М.О. Дотрокович, Д.О. Олтаржевського, В.О. Осаули, Л.В. Супрун; маркетинговим особливостям рекламної комунікації присвячені праці О.П. Колеснева, О.Г. Курчин, Т.І. Лук'янець, Н.Н. Овчиннікова, Т.О. Примак; телевізійна репрезентація рекламного контенту цікавила Є.В. Суботу, Х.С. Козюру, А.С. Крепак та ін.

Постановка завдання. Мета статті – дослідження особливостей і специфіки функціонування медіаконцепту «материнство» у сучасному телевізійному рекламному дискурсі та його впливу на масову аудиторію.

Виклад основного матеріалу. Поряд із рекламою, що визначається як «інформація про особу чи товар, спрямована на споживачів, розповсюджена рекламними засобами, призначена сформувати або підтримати обізнаність реципієнтів і їхній інтерес щодо особи чи товару або спрямована на досягнення іншого результату, необхідного рекламодавцю» [11, с. 71], у центрі нашого дослідження перебуватиме поняття, яке лише нещодавно ввійшло в оперативне поле соціокомунікаційної науки – медіаконцепт.

В основі терміна «медіаконцепт» лежить уже усталена в наукознавстві парадигматика поняття концепту, під якою загалом розуміють «специфіку культури як сукупності людських досягнень в усіх сферах життя» [6, с. 66]. Розширення наукового узусу термінологічної інтерпретації поняття пов'язане з додаванням до нього складника «медіа», що закономірно змінює його семантичні характеристики. Розмитість дефініційних горизонтів нового терміна пов'язана з його поки що науковою неусталеністю, тому тлумачення його різняться залежно від галузевої спрямованості того чи іншого дослідження. Так, мовознавець О.В. Орлова розглядає термін із позицій медіалінгвістики, стверджуючи, що «медіаконцепт – це вербально-ментальний феномен особливого роду, який увійшов у світобачення носіїв мови з початком формування інформаційного суспільства і став засобом ментально психологічної й емоційної адаптації до нової реальності» [10, с. 12]. Думку науковиці підтримує й А.Ю. Жигунов, зазначаючи, що природа медіаконцепту формується закономірною «детермінацією змістової специфіки цього когнітивного феномену та способів його вербалізації в медіатекстах сферою функціонування – медіадискурсом» [5, с. 64].

Міждисциплінарні рамки поняття «медіаконцепт» розширюються і завдяки його залученню до соціально-педагогічної галузі. Зокрема, В.А. Любимий оперує ним під час аналізу механізмів формування комунікативних компетентностей студентів, зазначаючи: «Суспільний світогляд утворюється сукупністю громадських думок і ментальністю, є соціальним медіаконцептом (СМК), оскільки в інформаційному суспільстві так чи інакше вплив медіа є рушійною силою, яка забезпечує суб'єктивне сприйняття реальності» [9, с. 67]. Дослідник стверджує, що різні моделі соціально-педагогічних технологій спільно з інформаційними механізмами впливу медіасередовища здатні ефективно сформувати комунікативні компетентності особистості.

Проте в контексті нашого дослідження нам найбільшою мірою імпонує бачення феномену медіаконцепту М.В. Бутиріною, котра зауважує, що «на відміну від концептів, які формувалися протягом тривалої культурної еволюції людства і набули статусу універсальї, медіаконцепти мають більш короткий життєвий цикл, виникають у найбільш актуальному шарі культури, репрезентованому медіапрактикою» [2, с. 7]. Процитована думка цілком укладається у «прокрустове ложе» медіаконцепту рекламного дискурсу, який є чи не найваріативнішим і найнестабільнішим з усіх видів медіакомунікації, адже узалежнених смаками, настроями споживачів, маркетинговими змінами ринку тощо. Тому часта зміна рекламних концепцій інспірує відносно недовговічну життєспроможність рекламного медіаконцепту, а тим паче візуального. «За прогнозами експертів, обсяг рекламних повідомлень збільшується, й очікується їх подальше зростання. Особливо швидко розвиваються телевізійна реклама та реклама в кінотеатрах» [4, с. 63]. Саме візуальний контент формує у споживача певні тренди, мода на які триває відносно короткий період, оскільки, з одного боку, змінюються смаки самих реципієнтів, що у свою чергу формує вимоги до тих чи інших товарів і послуг, з іншого – поява нових торгових марок рекламно витісняє уже відомі.

Телебачення, яке міцно посіло та продовжує зберігати лідерські позиції в сучасному медіапросторі, диктує й рекламну реальність, у якій перебуває масова аудиторія. Вплив телевізійної реклами на реципієнта настільки потужний, що моделює його поведінку, спосіб життя, смакові пріоритети. Скажімо, телевізійна реклама батончика «Bounty», триумф якої припав на середину 90-х рр. XX ст., не лише спричинив комерційний успіх продукту, але й запровадив певну моду на відпочинок у тропічних країнах під розлогими кокосовими пальмами, що триває і донині з міцно закарбованим у масовій свідомості стереотипом «райської насолоди» (проте в рекламному контексті такий ефект пролонгованої дії є радше винятком, аніж правилом).

Важливим у рекламній комунікації є ефірний час її телевізійної трансляції. Оскільки вечірні години найбільш продуктивні, адже телевізор є чи не єдиним джерелом розваг і відпочинку після трудового дня, то кращими годинами ретрансляції рекламної продукції вважається саме друга половина дня. Тому переконати споживача купувати ту чи іншу продукцію легше саме ввечері, коли разом із переглядом улюбленого серіалу, фільму

чи ток-шоу реципієнт невимушено отримує інформацію про певний товар чи послугу, проте тут треба витримати тонку грань між частотою трансляції реклами та її якісним впливом, адже кількість не завжди корелюється з ефективністю. Зазвичай гіпертрофована частота показу рекламного ролика має прямо пропорційний ефект у масовій аудиторії: він стає об'єктом роздратування й викликає відразу до продукту, який рекламується. Звідси виформовується чітка кореляція між запитом реципієнтів і рекламним продуктом, що формує в уяві споживача певний інформаційний образ із відповідним нашаруванням культурного, ментального, когнітивного фону і способом його ретрансляції засобами масової комунікації, котрий прийнято називати медіаконцептом.

Одним із домінуючих медіаконцептів, продукованих сучасним телевізійним дискурсом, є материнство, ментальні таї маркерно-ідейні координати якого відомі, близькі та зрозумілі кожному (нумінозність образу матері традиційно поважається у світобаченні українства). «Через материнство жінка може задовольнити таку соціальну потребу, як самореалізація, втілення себе в потомстві» [3, с. 13]. Позаяк ієрофанічною можливістю материнства наділена лише жінка, то з народженням дитини змінюється не лише її особистісна психоемоційна картина світу, соціальний статус, але й позитивно ціннісне ставлення суспільства до неї як виконавця стратегічної функції тривання людської цивілізації.

Звідси закономірною видається залежність медіаконцепту «материнство» від цільової аудиторії. Зокрема, його телевізійна репрезентація визначена різностатусністю реципієнта. З'ясуємо її компоненти.

1. Психоемоційний стан аудиторії. Так, у турбулентні часи суспільно-історичних катаклізмів з'являється соціальна реклама, яка на емотивному рівні впливає на масову аудиторію. Наприклад, у 2014 р. на телевізійні екрани виходить соціальна реклама зі слоганом «Підтримай Україну – підтримай солдатів в зоні АТО», побудована за принципом контрасту: воїн, котрий мерзне в окопах, ризикує життям, і безтурботний молодик, що надає перевагу випивці та розвагам. Медіаконцепт «материнство» тут реалізується в кінці соціальної реклами, коли маленька дівчинка віддає перевагу не іграшці, а пожертві для захисників Батьківщини та її майбутнього на рідній землі. Щаслива мати рада за вибір своєї дитини: емоції співпереживання за долю молодих хлопців-захисників виявляються у вдячній, схвальній посмішці

до доньки, яка вже в такому віці вміє підтримати й допомогти.

2. Гендерна належність реципієнта. Медіаконцепт «материнство» більшою мірою буде усвідомлений власне самою жінкою, котра на фізіологічному рівні здатна до дітонародження, а отже, як ніхто інший може пережити емоції та почуття щастя материнства. Крім того, тут буде задіяно і статусний рівень жінки, оскільки материнство змінює соціальну функцію жінки як берегині роду, хранительки домашнього затишку. Так, у телерекламі спрею від горла «Зіпелор» мати з болем у голосі запитує сина, чому він не бере участі в забігу, й виявляє, що він хворий. Материнська турбота не обмежується обробкою горла дитини цілющим спреєм, але й променіє радістю від одужання власної дитини (для матері ж бо це чи не найвища цінність – бачити своїх дітей здоровими й усміхненими).

3. Віковий статус потенційного споживача. Рекламодавці з особливою ретельністю відстежують вікові категорії своїх реципієнтів, адже від того залежатиме їхній прибуток. Зокрема, у рекламі лікарського засобу «Корвалтаб Екстра» етап встановлення контакту між рекламною інформацією й аудиторією відбувається на перших її секундах, коли головний герой згадує про першу зустріч із матір'ю майбутньої нареченої, якій після знайомства з ним знадобилися серцеві ліки. Одразу простежується орієнтація на споживача середньої вікової категорії. Інший рекламний приклад через медіаконцепт «материнство» активізує дитячу аудиторію: сніданок «Nesquik» репрезентує образ супермами, котра, викликавши торнадо, допомагає синові приготувати смачну й поживну, на думку рекламистів, страву. Тут одразу стає зрозуміло, що цільова аудиторія – діти, які люблять поєднання феєричної містики та цікавих, зазвичай солодких смаків.

4. Інтелектуальний рівень реципієнта. Наприклад, у телерекламі вермішелі «Milupa» мама, котра пригощає дитину, наголошує на її користі, а візуалізація корисних елементів відбувається через зображення вітаміну В1. Тому споживачу треба, як мінімум, знати, що йому показують і яка необхідність організму в цьому елементі. Звідси рекламисти орієнтуються на інтелектуальний фон споживача, спроможного оцінити користь від споживання його продукції.

5. Ментально-національна належність аудиторії. Своєрідність медіаконцепту полягає в тому, що, народжуючись у медіатексті, він є одночасно індивідуалізованим репрезентантом авторської

картини світу з її суб'єктивно-модальними модулями та світоглядними модифікаціями аксіосистем і джерелом об'єктивної національної парадигми, верифікованої культурно-історичним і ментальним дискурсом, адже медіаконцепт не лише стає інструментом декодування індивідуально-авторських підходів до конкретизації буття, а й виявляє особливий статус аксіологічних констант епохи та національно-ментальних домінант. Артикульований ЗМК медіаконцепт не тільки національно маркує весь медіадискурс, а й атестує етностереотипи народу, якому належить, часопросторові координати національної картини світу. Наприклад, телереклама магазину «Розетка» ретранслюється через відзначення уже традиційного для українства дня весни та жінки – 8 березня: концепт «материнство» тут реалізується крізь призму любові доньки до матері, котра вибирає для найріднішої людини подарунки до свята.

Ефективність дії рекламної продукції визначається її впливогенною властивістю на масову аудиторію, що в загальній специфіці привертання уваги диференціюється на когнітивну й емотивно-афективну. З когнітивного погляду, під медіаконцептом розуміють «квант знань» [7, с. 90] про денотат, який вкладається в інформаційно-пізнавальне поле. Тому когнітивні механізми впливу на реципієнта виявляються у впливі на його розумово-мозкову діяльність, коли необхідну рекламодавцеві інформацію споживач засвоює логічним шляхом запам'ятовування чи якісного усвідомлення. Цільова аудиторія добре розуміє властивості об'єкта, що рекламується, його склад, сфери застосування, механізми дії, можливі протипоказання через доведення, переконування й логічну аргументацію авторів рекламного продукту. Такий принцип рекламиції продукту поширений і на використання медіаконцепту «материнство». Наприклад, реклама рідкого мила «Activex», сюжет якої вибудовано на основі повчань матері синові про необхідність гігієни в його житті, відбувається із залученням експертної думки лікаря, котрий науково аргументує переваги цього мила у боротьбі із хвороботворними бактеріями. Крім того, залучення експертної думки лікаря зайвий раз раціоналізує логічну об'єктивізацію зображаного, що створює ефект довіри реципієнта до товару, який рекламують.

Емотивно-афективний спосіб впливу реклами на реципієнта позначається відсутністю активних мисленнєвих процесів із його боку. Натомість відбувається залучення програмування особистості на придбання товару чи послуги шляхом емо-

ційного впливу на неї. Така сугестія може мати як свідомий, так і підсвідомісний характер, коли споживач думає, що робить виважений вибір незалежно від впливу рекламної дії. Вважається, що саме такий вплив на реципієнта є найпродуктивнішим і власне наймайстернішим із позиції створення реклами. Підсвідоме спонукання споживача до придбання товару / послуги зазвичай «вимикає» її раціональну складову частину, і вплив відбувається на емоційно-емотивному рівні. Зокрема, як слушно зауважує Л.І. Теодорська, «рекламісти часто використовують образи дітей для підсилення емоційності повідомлення» [12, с. 9], наприклад, у рекламі підгузок «Huggies Elite Soft», у яких аналізований медіаконцепт емоціоналізується материнськими обіймами новонародженої дитини, беззахисність якої підкреслюється турботою матері про її здоров'я, а м'якість товару порівнюється з ніжністю обіймів неньки.

Саме завдяки емоційному впливу на масову аудиторію рекламодавець отримує можливість маніпулювати свідомістю та підсвідомістю потенційного реципієнта, котрий не усвідомлює своєї залежності від такого впливу. Кількасекундна реклама, перегляд якої не напружує, може відбуватися під час виконання звичних особистості дій і бути фоном у процесі очікування продовження улюбленої передачі чи фільму, здатна сформулювати підсвідомісне бажання придбати той чи інший товар. Активний вплив на емоційну сферу особистості мають ті види реклами, побудова яких базується на залученні різних видів мистецтва. Зазвичай рекламісти беруть на озброєння музику: або класичні музичні композиції, якщо рекламується, скажімо, елітна парфумерія, або сучасний музичний контент.

У разі експлуатації модерного вокального мистецтва залучаються відомі й популярні співаки, чий авторитет в аудиторії незаперечний. Такий прийом активізації масової аудиторії цілком виправданий із погляду маркетингових технологій, адже він збільшує в рази кількість потенційних клієнтів чи покупців. Наприклад, до реалізації рекламної кампанії сосисок «Нямнямські» від торгової марки «Глобіно» авторами був залучений знаний репер Потап. Співак у традиційному для себе реперському форматі презентує нові сосиски переконливою, зрозумілою для більшості мовою. Автори реклами «вбивають двох зайців», залучаючи як молодіжну аудиторію, що добре знається на репертуарі співака, так і старших глядачів через апеляцію до традиційного медіаконцепту «материнство» емоціоналізованою ехо-фразою: «Сосиска вариться – матуся не париться!». Як бачимо, оригінальний мистецький

підхід авторів реклами викликає в аудиторії певний емоційний відгук, інспірований двома чинниками: відомою персоналією зі світу музики та традиційними цінностями українства.

Не варто усувати з дослідницького поля зору ще одну важливу функцію реклами (крім головних – маркетингової та промоційної): соціальну, оскільки реклама здатна порушити важливі суспільні, культурно-цивілізаційні проблеми, а також з'ясувати аксіологічні детермінанти історичного контексту й перебування людей у ньому. Власне сама реклама є зазвичай продуктом масової культури, який відображає етичні принципи й естетичні смаки того чи іншого соціуму. Як справедливо стверджує О.О. Курта: «Рекламний процес відбувається в конкретному соціумі, реагує на найпомітніші зміни в суспільстві, вбачає в ньому тенденції соціокультурних змін, що можуть стати актуальними і модними та, використовуючи у своїй продукції, інституалізує їх у загальні ціннісно-нормативні стереотипи» [8].

Позаяк медіаконцепт є і категорією культури, ретранслюється засобами масової комунікації та зберігає свою валідність у синхронічному, а не діахронічному зрізі, то він несе і певне соціальне навантаження, зокрема дидактичне й виховне. Перманентне споглядання телевізійної реклами інспірує поступове засвоєння особистістю норм поведінки, які нав'язуються рекламним дискурсом. Аксіологічні константи рекламного контенту виявляються у трансформації соціальної та індивідуальної свідомості в аспекті їх реалізації як ціннісних флагманів суспільної гуманізації.

Архітекткування телевізійної реклами дозволяє стверджувати, що виховний потенціал медіаконцепту «материнство» зазвичай структурно перебуває у вступній та інформаційно-блоковій композиційних частинах, які емоційно пояснюють вигоду споживача від придбання товару, що пропонується. Так, реклама вітамінного комплексу «Олідетрим» репрезентує образ родини вампірів, у якій матір власним прикладом показує перехід на сторону світла, а отже, й добра. Така алегорія цілком виправдана, адже, з одного боку, вона розкриває користь від уживання вітамінів, що вигідно виробнику, а з іншого – символізує боротьбу темряви та світла, де перемогу отримує людяність (зразок матері спонукає всю родину «олюднюватися», ставати кращими).

Родинні цінності перебувають у центрі уваги багатьох зразків реклами, де медіаконцепт «материнство» реалізується не лише на рівні матері – дитини (приклад знаходимо, скажімо, в рекламі

лікарського засобу «Уронефрон», де донька піклується про здоров'я матері), але й бабусі та онуків. Так, вступна частина реклами противірусного засобу «Інфлюцид» починається питанням «Скучив за бабусею?», яка розширюється в інформаційному блоці констатацією того, що саме цей препарат допоможе підтримати родинні зв'язки. Цікавою з погляду плекання почуття родинності бачиться реклама пива «Seth & Riley's Garage», сюжет якої гумористично розкручується навколо туги вже дорослих чоловіків за бабусею, котра невдовзі з'являється перед ними у фешенебельній машині та сучасному, яскравому й ультрамодному вбранні. Прикметно, що лейтмотивом рекламного ролика є не лише любов онуків до бабусі, але і зразок підтримки креативності, цікавості до життя в будь-якому віці. Бабуся стає прикладом життя на повну, незалежно від років, і це у свою чергу надихає, додає імпульсу буденному існуванню.

Друге завдання медіаконцепту телевізійної реклами, що має соціальне значення, – етико-естетичне, пов'язане з формуванням у масової аудиторії чітких правил дотримання етичних принципів та естетичних ідеалів. Медіаконцепт «материнство» стає універсальним інструментом донесення глибоких (майже філософських) вічних істин, які є потужним трансформаційним фактором аксіологічних і соціальних зрушень суспільства. Наприклад, ехофрази реклами дитячої вермішелі «Milupa» чи кремпасти «Nutella» звучать як «Щастя в простих речах» і «Добре бути разом», що формують у свідомості масової аудиторії психоемоційні реакції позитивно-наслідувального характеру, викликають почуттєвий відгук емпатії, любові, взаємодопомоги, дружби. Споживач під впливом медіаконцепту «материнство» свідомісно наближається до морально-етичного абсолюту, що у свою чергу веде до гармонізації світу в межах суспільних норм.

Утім, медіаконцепт «материнство» не обмежується етичними імперативами, а й залучає естетичну парадигму освоєння буття. На відміну від етичних, естетичні цінності зорієнтовані передусім на категорії краси та прекрасного, які розвиватимуться в реципієнта під впливом рекламного дискурсу, тому перед рекламістами стоїть важливе завдання: не просто дати споживачеві певний інформаційний посил про продукт, але й виформувати у нього потяг до краси, бажання і потребу сприймати дійсність крізь призму естетичних категорій і цінностей. Звідси у всіх зразках реклами з репрезентативним медіаконцептом «материнство» зображено практично ідеальну домашню атмосферу, затишок, чистоту і гармонію.

Автори «малюють» фактично еталонний із погляду естетики світ, де немає місця негативним проявам життя. Наприклад, реклама миючого засобу «Mr.Proper» показує чисту затишну домівку, залиту сонячним світлом і материнською турботою про немовля, однак оселя стає ще ошатнішою після використання засобу. Естетичну функцію посилює й образ квітів, які з'являються як подарунок жінці-матері за ідеальну чистоту. Естетичні цінності телевізійної реклами роблять її більш привабливою для глядача, задають моду на красу, встановлюють канони прекрасного та їхні мірила в осягненні дійсності.

Висновки і пропозиції. Таким чином, телевізійна реклама стала невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, а медіаконцепт «материнство» – традиційним його компонентом. Атрибування медіаконцепту в телевізійному просторі узалежене низкою об'єктивних і суб'єктивних факторів, магістральними серед яких є гендерна, вікова, ментальна, інтелектуальна та психоемоційна інтерференція споживачів рекламного продукту. Поряд із цим медіаконцепт «материнство» відіграє і соціально-аксіологічну функцію креатора та модератора суспільної думки на її шляху до трансформації та гуманізації навколишньої дійсності.

Список літератури:

1. Біляченко О.Л. Реклама як інструмент створення бранда: сучасний стан і облікове тлумачення. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2014. № 5 (67). С. 116–121.
2. Бутиріна М.В. Експлікації медіаконцепту «національна ідентичність» у дискурсі якісних видань. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 17. С. 6–11.
3. Вакорина И.В. Лингвокультурный концепт «motherhood» («материнство») в афроамериканской картине мира : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Смоленский государственный университет. Смоленск, 2016. 176 с.
4. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2016. Вип. 22. С. 61–65.
5. Жигунов А.Ю. Медіаконцепт «Арктика»: методологические подходы к исследованию. *Коммуникативные исследования*. 2016. № 2 (8). С. 64–70. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakontsept-arktika-metodologicheskie-podhody-k-issledovaniyu>.
6. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. Москва : Медиа-Мир, 2008. 244 с.
7. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина ; под общ. ред. Е.С. Кубряковой. Москва : Филол. ф-т МГУ им. М.В. Ломоносова, 1997. 245 с.
8. Курта О.О. Соціальні функції реклами. URL: http://www.rusnauka.com/17_SSN_2007/Economics/22378.doc.htm.
9. Любивий В. Соціальний медіа-концепт у процесі формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців. *Вища освіта України*. 2015. № 4. С. 67–73.
10. Орлова О.В. Дискурсивно-стилистическая эволюция медіаконцепта: жизненный цикл и миромоделирующий потенциал : дис. ... докт. филол. наук : 10.02.01 / Томский государственный университет. Томск, 2014. 425 с.
11. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю.М. Бідзілі. Ужгород : ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. 224 с.
12. Теодорська Л.І. Дитяча аудиторія як адресат і посередник у рекламній комунікації : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.06. Київ, 2018. 18 с.

Suprun V. M. MEDIACONCEPT “MOTHERHOOD” IN MODERN TELEVISION ADVERTISING: SPECIFICS, SOCIAL SIGNIFICANCE

The article deals with a relatively new concept, which has just begun to enter the realm of social communications, the “mediaconcept”. Its evolution and definitions, depending on the scientific direction of research, are clarified. It is established that the mediaconcept reveals new facets of mass communication discourse, in particular television. The traditional mediaconcept of “motherhood”, which is actively exploited by modern television advertising, has a number of factors that influence it. In particular, these are age, gender, psycho-emotional, national-mental, intellectual determinants of the mass audience. It is they who dictate to advertisers the ways and mechanisms of implementing the mediaconcept of “motherhood” in modern television advertising. Taking into account these factors makes it possible to create a quality advertising product and, most importantly, to effectively influence the mass audience in order to purchase the product or service being advertised.

The effectiveness of advertising is ensured by the impact on the intellectual, cognitive and psycho-emotional spheres of the consumer, which are equivalent and depend only on the product being advertised or the recipient to whom the advertising campaigns are addressed.

It is also proved that the television mediaconcept of “motherhood”, in addition to the actual advertising function, also performs a social one, because it has a positive effect on the consciousness and subconscious of potential recipients. Since advertising itself is a product of mass culture, it undoubtedly reflects the ethical principles of society. Watching TV commercials inspires the individual's gradual assimilation of the norms of behavior imposed by advertising discourse. At the same time, the mediaconcept of “motherhood” also involves the aesthetic paradigm of mastering being. In particular, the task of forming in the mass audience the desire for beauty, desire and need to perceive reality through the prism of aesthetic categories and values is important.

Key words: *television, advertising, mediaconcept of “motherhood”, communication, influence, social significance.*