

О. Ю. Кучер

студ. IV курсу

спеціальність «Культурологія»

Науковий керівник: к. е. н., доц. Т. І. Єгорова-Гудкова

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕМИ ВІЙСЬКОВОЇ ТРАВМИ У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ КІНО СЕРЕДИНИ ХХ СТОЛІТТЯ: АНАЛІЗ, МАРКЕТИНГ ТА СУСПІЛЬНИЙ ВПЛИВ

Проблем вивчення теми військової травми у кінематографі є актуальною, особливо у контексті європейського кіно середини ХХ століття. Ця тема не тільки представляє інтерес для культурології та історії кіно, а й має важливе соціальне значення, допомагаючи висвітлити складні аспекти післявоєнної реабілітації та інтеграції у суспільство ветеранів та жертв воєнних конфліктів.

Існує великий корпус академічної літератури та аналізу кінематографічних творів, присвячених військовій травмі. Роботи

таких авторів, як Сьюзен Зонтаг, Андре Базен [1;3], забезпечили теоретичні основи для аналізу та допомогли зрозуміти ключові аспекти представлення військової травми в кіно.

Основною метою дослідження є аналіз уявлення теми військової травми в європейському кіно середини ХХ століття з погляду маркетингу та суспільного впливу. Ми прагнемо виявити основні стратегії та тактики маркетингу, які використовуються для залучення аудиторії до таких фільмів, а також оцінити їхнє соціокультурне значення та вплив на суспільну свідомість.

Ми розглядаємо роль європейського кіно середини ХХ століття у відображенні військової травми, забезпечуючи комплексний аналіз через різні критичні призми.

Для цього:

- Виділяємо історичний контекст повоєнної доби, демонструючи, як фільми відбивають соціальні та психологічні аспекти того часу.

- Виконуємо тематичний аналіз, що підкреслює широкий спектр військової травми, починаючи від прямого на повсякденне життя до довгострокових психологічних наслідків.

- SWOT-аналіз виявляє сильні та слабкі сторони кінематографічного підходу до подання військової травми, а також можливості та загрози, пов'язані з цими фільмами.

- Визначаємо ключові та вторинні цільові групи для фільмів, включаючи кінокритиків, студентів, а також ветеранські та громадські організації.

Маркетингова стратегія спрямована на баланс між освітніми цілями та повагою до культурної спадщини, використовуючи різні інструменти, такі як освітні партнерства та цифрові платформи.

Мета маркетингової системи полягає в інформуванні аудиторії про історичні та психологічні наслідки війни, а також у просуванні європейської кінематографічної спадщини.

Дане дослідження пропонує шаблон для майбутніх досліджень у галузі історичного кіно, наголошуючи на важливості етичного та контекстуального підходу.

Маркетингові стратегії, можуть стати основою для подальшої практики у сфері цифрового маркетингу, забезпечуючи адаптацію до вимог аудиторії, що змінюються.

Загальний висновок підкреслює значення роботи як розуміння кінематографічного спадщини, а й у розвитку підходів до аналізу та просування історичного і культурного контенту за допомогою інструментів маркетингу.

Дослідження подання теми військової травми у європейському кіно середини ХХ століття є ключовим кроком у розумінні того, як кінематограф впливає на формування суспільної свідомості та сприйняття воєнних конфліктів. Аналіз маркетингових стратегій та соціокультурного контексту фільмів про військову травму дозволяє розкрити їхнє значення як потужного інструменту суспільного впливу та соціальної комунікації.

Розуміння того, як кіно про військову травму взаємодіє з аудиторією та впливає на її сприйняття, має важливе значення для вивчення динаміки громадської думки про війну та її наслідки. Особливо цінне проаналізувати, які саме аспекти військової травми акцентуються у кінематографі та які емоційні та культурні реакції вони викликають у глядачів.

Детальний розгляд маркетингових стратегій, що застосовуються у просуванні цих фільмів, дозволяє краще зрозуміти, як вони позиціонуються над ринком і яку аудиторію вони цілеспрямовано залучають. Це забезпечує додаткові інсайти у механізми впливу кінематографа на громадську думку та формування культурних норм.

Таким чином, дослідження подання військової травми в європейському кіно не тільки розширює наші знання про кінематографічне мистецтво, а й дозволяє краще зрозуміти його роль у суспільному діалозі про війну, травму та їх наслідки.

Список використаної літератури

1. André Bazin. *The Cinema of Cruelty: From Buñuel to Hitchcock*. Мічиган, Seaver Books, 1982.
2. Kracauer, S. *From Caligari to Hitler: A Psychological History of the German Film*. 1947.
3. Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders. *Principles of Marketing*. Pearson Education, 2008.
4. Susan Sontag. *Regarding the Pain of Others*. Copyright, 2003.
5. Wedel, M. and Kannan, P. K. *Marketing Analytics for Data-Rich Environments*. *Journal of Marketing*. 2016. № 80. P. 97–121.