

## ОСОБЛИВОСТІ ЗМІСТУ ТЕКСТІВ СОЦІАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

### SPECIAL FEATURES OF THE CONTENT OF SOCIAL AND PATRIOTIC ADVERTISING TEXTS

Зелінська О.І.,

*orcid.org/0000-0002-7792-1065*

*кандидат філологічних наук, доцент,*

*доцент кафедри іноземних мов № 1*

*Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого*

У статті досліджуються особливості комунікації та текстів соціально-патріотичної реклами, покликаних згуртувати та мотивувати українське суспільство, організувати допомогу Збройним Силам України, інформувати та нагадувати про надважку працю захисників, надавати психологічну підтримку громадянам. Соціальна реклама під час війни є невід'ємною частиною складних процесів у суспільстві, багатограним явищем мовної дійсності. Соціальну рекламу зараз варто назвати соціально-патріотичною, оскільки вона істотно відрізняється від соціальної реклами мирного часу за формою і за змістом.

Сьогодні в Україні склалася надскладна суспільно-комунікативна ситуація, в умовах якої соціальна реклама зазнала істотних змін: це передусім поява рекламни на патріотично-військову тематику, зокрема спрямована на привернення уваги до української армії, її потреб, ролі і важливості у суспільстві, неймовірний рівень патріотизації країни, а також усвідомлення ролі національної єдності для подолання ворога.

Головними засобами передачі інформації в текстах соціально-патріотичної реклами виступає вербальна частина, тобто текст, у нерозривному поєднанні з візуальною частиною оголошення. Лапідарність притаманна будь-якому рекламному тексту, але під час війни звернення повинно бути якомога коротшим, щоб інформувати та спонукати до дії.

Рекламні тексти, що є найдієвішими під час народного спротиву в Україні, часто створюються не професійними копірайтерами, а звичайними людьми або навіть дітьми, емоційність і пронизливість таких текстів найкраще мотивують до боротьби за перемогу. Тексти соціально-патріотичної реклами є важливим інгредієнтом української мовної дійсності, окремим видом комунікації, який постійно розвивається, виконуючи свою головну функцію – згуртувати українське суспільство та наблизити нашу перемогу.

**Ключові слова:** соціально-патріотична реклама, рекламна комунікація, інформаційний стиль, мовна дійсність, емоційно-психологічна підтримка.

The article examines the peculiarities of communication and socio-patriotic advertising texts designed to unite and motivate Ukrainian society, organize assistance to the Armed Forces of Ukraine, inform and remind about the vital work of the defenders, and provide psychological support to citizens. Social advertising during the war is an integral part of complex processes in society, a multifaceted phenomenon of linguistic reality. Social advertising should now be called socio-patriotic as it differs significantly from peacetime social advertising in terms of form and content.

Today, the social and communicative situation in Ukraine is extremely complex, and social advertising has undergone significant changes: it is primarily devoted to advertising on patriotic and military topics, in particular, aimed at drawing attention to the Ukrainian army, its needs, role and importance for the society and fighting for victory of Ukraine. The social and patriotic advertising contribute to the development of an incredible level of patriotism country, as well as awareness of the role of national unity in overcoming the enemy.

The main means of conveying information in the texts of socio-patriotic advertising is the verbal part, that is, the text, in an inextricable combination with the visual part of the announcement. Lapidarity is inherent in any advertising text, but in wartime the appeal must be as brief as possible to inform and inspire action.

The most effective advertising texts in the time of popular resistance in Ukraine, are often created not by professional copywriters, but by ordinary people or even children, the emotionality and poignancy of such texts are the best motivation to fight for victory. The texts of socio-patriotic advertising are an important ingredient of the Ukrainian langual reality, a separate type of communication that is constantly developing, fulfilling its main function – to unite Ukrainian society and bring our victory closer.

**Key words:** socio-patriotic advertising, communication of advertising text, informational style, langual reality, emotional and psychological support.

**Постановка проблеми.** Соціальна реклама відіграє істотну роль в управлінні складними суспільними процесами, впливає на свідомість людей, є важливою частиною громадського життя як джерело ідей, уявлень, образів, що збагачують безпосередній досвід людини, формують її погляди, спонукають до передбачених дій. Трагічні

події в Україні дали новий поштовх соціальній рекламі, в якій переважає патріотична і військова тематика. Люди в цей надскладний час потребують підтримки, поінформованості, розуміння, яким чином вони можуть долучитися до справедливої боротьби, підтримання емоційно-психологічного стану. Саме вдало дібране слово

соціальної реклами здатне заспокоювати, а також підтримувати патріотичний поклик, що виник у громадян у відповідь на нелюдську агресію.

Соціальна реклама є одним із засобів масової комунікації, значним прошарком масової культури, важливим соціолінгвальним фактором, що здійснює потужний щоденний вплив на широкі верстви населення, їй належить велика роль у розвитку мовних процесів, упровадження української мови в різні сфери суспільного життя. З перших днів повномасштабної війни в Україні працює й розвивається соціальна реклама, яку варто назвати соціально-патріотичною і яка істотно відрізняється від соціальної реклами мирного часу за формою і за змістом.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Соціальна реклама привертає увагу українських дослідників, які здебільшого зосереджуються на її економічних, соціологічних або психологічних аспектах. Серед наукових статей слід згадати: А.Ф. Тихомірової «Вплив соціальної реклами на конструювання суспільної реальності», О.І. Бугайової «Соціальна реклама як особливий жанр», О. О. Анісімова «Соціальна реклама – феномен українського інформаційного простору», Д. Олтаржевський є автором навчального посібника «Соціальна реклама», Осаула В. О. «Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу».

Особливості текстів соціальної реклами, яка створюється під час боротьби з російською агресією в Україні, мовні особливості соціально-патріотичної реклами заслуговують подальшого вивчення.

**Виділення невирішених частин загальної проблеми.** Особливості змісту у поєднанні з формою текстів соціально-патріотичної реклами на прикладах рекламних звернень, які застосовуються для інформування та соціально-психологічної підтримки українців під час війни заслуговує дослідження. Рекламу в Україні під час війни варто назвати соціально-патріотичною, тому що метою такої реклами є гуртування суспільства з метою подолання ворога.

**Мета статті** – дослідити особливості змісту рекламної комунікації, текстів соціально-патріотичної реклами під час війни України, які зробили ці звернення дієвими і досягли мети інформування, соціального впливу та емоційно-психологічної підтримки громадян, а також звернення уваги світової громадськості до проблем в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** Соціальна реклама є складним і ефективним способом впливу на суспільство, складним і багатограним явищем мовної дійсності. В Україні під час

визвольної війни проти російських загарбників соціальна реклама здебільшого присвячена військовій тематиці та має патріотичне спрямування: рекламні звернення закликають пишатися українськими військовими, допомагати ЗСУ, повідомляють про героїзм і самовідданість військових і волонтерів, проблеми біжінців, і особливо дітей.

Закон України «Про рекламу» визначає соціальну рекламу як інформацію будь-якого виду, розповсюджену у будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [5, с. 13].

Д. О. Олтаржевський визначає соціальну рекламу як вид комунікації, орієнтований на привертання уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей, спрямованих на актуалізацію соціальних проблем. Її призначення – гуманізація суспільства та формування його моральних цінностей. Мета такого типу реклами – змінити ставлення аудиторії до певної проблеми, а в довгостроковій перспективі – створити нові соціальні цінності [3, с. 14].

Спосіб подання інформації соціальної реклами більш дотичний до політичної, особливо в кризові періоди історії (війна, голод), коли мета й завдання цих типів рекламування були спільними. Крім того, чим більше споживач реклами обізнаний про тему соціального чи політичного повідомлення, тим гостріше він реагує на нього, тим результативніша кампанія. Інформація ж комерційного характеру матиме очікувані наслідки за умови, якщо вона здивує своєю новизною, неповторністю, унікальністю, що не властиво соціальній рекламі. Соціальна реклама – важливий елемент політичної, економічної та морально-психологічної стабільності суспільства. Тому вона виконує ряд важливих функцій: 1) інформаційну – повідомляє про наявність певної суспільної проблеми, яка потребує негайного розв'язання; 2) освітню – пояснює причини виникнення соціальних негараздів і пропонує шляхи їх усунення; 3) виховну – формує такі моделі поведінки, які сприяють комфортному спільному проживанню людей у суспільстві, задоволенню їхніх фізичних, моральних, естетичних і культурних потреб; 4) економічну – сприяє надходженню від громадян податків, за рахунок яких здійснюватиметься фінансування соціальних програм, проєктів; 5) спонукання до дії – «м'яка» реклама, яка викликає позитивні емоції, формує внутрішню готовність до дії, а потім саму дію та розрахована на довгострокий результат; «жорстка» – має агре-

сивний характер, шокує, показує соціальне явище з негативного боку, тому спонукає споживача соціальної реклами на швидку реакцію [2, с. 125]. Цими функціями здебільшого визначаються особливості текстів соціальної реклами, які мають відповідати цілям згуртування суспільства, допомоги Збройним Силам і волонтерам, сприяння боротьбі та досягнення перемоги.

Д.Х.Баранник відносить рекламу до виділеного ним «окремого функціонального стилю літературної мови – інформаційного: «Можна з упевненістю сказати, що зараз уже ні в кого не виникає сумніву щодо існування окремого функціонального стилю літературної мови – інформаційного. Стиль інформації має усну та писемну форми й існує в багатьох ситуативно-технічних варіантах [1, с. 8].

Цільову аудиторію соціальної реклами визначає мета проведення кампанії. Оскільки реклама соціального спрямування розрахована на масове відтворення певних моделей поведінки, то зазвичай об'єктом реклами є широкий загал. Проте є теми вузького спрямування: наприклад, соціальна реклама проти вживання алкоголю за кермом розрахована на водіїв, заклик вигодувати немовлят материнським молоком стосується лише жінок, які нещодавно народили. Тому за вибором цільової аудиторії соціальна реклама буває масова, розрахована на всі категорії населення, і вибіркова, адресована певній соціальній групі. Соціальна реклама може апелювати до розуму, раціонально-логічного мислення людини, викликати певні емоції, діяти через моральні та соціальні переконання індивіда (звернення до почуття справедливості й порядності). Відповідно за характером впливу розрізняють мотиви в соціальній рекламі, як і в інших видах реклами: раціональні, емоційні, моральні та соціальні [6, с. 72]. Реалізують соціальну рекламу в різних формах: усній (радіо), письмовій (плакати, листівки, щити), зображальній (фотографія, значки, графіті, комп'ютерна графіка), комбінованій (кліпи, телевізійні ролики).

Сьогодні в Україні склалася надскладна суспільно-комунікативна ситуація, в умовах якої соціальна реклама зазнала істотних змін: це передусім поява реклами на патріотично-військову тематику, зокрема спрямована на привертання уваги до української армії, її потреб, ролі і важливості у суспільстві, неймовірний рівень патріотизації країни, а також усвідомлення ролі національної єдності для подолання ворога.

У такий важкий період для держави соціальна реклама стає невід'ємною частиною пропаганди.

Вона необхідна, цей метод використовували в усі часи, в усіх країнах. Військова реклама створюється для всіх. Її можна назвати просто некомерційною рекламою, громадською рекламою, іміджевим проектом, PR-активністю, але не «соціальною рекламою». Війни посідають особливе місце у людській пам'яті. Творці національних та ідеологічних міфів завжди користуються як поразками, так і перемогами, і навіть травматичними та геноцидними подіями [6, с. 72].

Соціальна реклама під час війни повинна викликати довіру, солідарність і бажання допомогти, надихати людей багато працювати заради перемоги.

Головними засобами передачі інформації в текстах соціально-патріотичної реклами виступає вербальна частина, тобто текст, у нерозривному поєднанні з візуальною частиною оголошення. Лапідарність притаманна будь-якому рекламному тексту, але під час війни звернення повинно бути якомога коротшим, щоб інформувати та спонукати до дії.

Велика кількість рекламних звернень, розміщених на різноманітних носіях реклами, присвячена воїнам Збройних Сил України: «Справжні супергерої носять форму ЗСУ!». Коли йдеться про українських воїнів, найчастіше вживаються лексичні одиниці «герой», «підтримка», «допомога».

Зміст повідомлень соціальної реклами під час війни можна умовно поділити на дві групи: тексти, в яких йдеться про українське суспільство, збройні сили, життя людей у такий скрутний час, допомогу, діяльність влади, об'єднані позитивністю, правдивістю, поняттями героїзму совісті та честі. Наприклад, «... Нам всім важко, дуже важко, але ніколи не буде соромно... (Валерій Залужний)», а також повідомлення, що стосуються ворога, коли справедливо відзначається брехливість та негатив. Наприклад, кампанія «Стоп Фейк» покликана розвінчувати брехню та маніпуляції, «Московські кулі вбивають тіло, московські слова вбивають душу!», оголошення-заклик покарати винних у трагедіях, спричинених російськими військовими, містить одне слово, написане по складах у кольорах російського прапора «НЕ-ЛЮ-ДИ» і передає велике емоційне навантаження. Іронія і гумор, глузування з ворога також допомагають емоційному спротиву.

З творів Т.Г. Шевченка автори рекламних звернень обирають фрагменти, які є влучними навіть через сотню років, бо стосуються боротьби українського народу: «Кацапа звідусіль жени! Хай здохне в ямі при дорозі!» Цитати з творів видатної української поетеси Ліни Костенко є тими

гаслами, що мотивують долати складний шлях до перемоги, набувають особливого змісту під час праведної боротьби. Їх активно використовують у соціальних мережах у поєднанні з виразними візуальними засобами:

«Ми воїни. Не ледарі. Не лежні  
І наше діло праведне й святе.  
Бо хто за що, а ми за незалежність  
Отож нам так і важко через те.»

На відміну від комерційної та політичної реклами мирного часу перед соціальною рекламою не стоїть завдання подолати конкуренцію, створити привабливий імідж продукту або політика, скоріше є завдання сповістити, поінформувати нагадати правила обережної поведінки. Нагадати про щоденний подвиг військових і волонтерів: «Якщо маєте можливість зранку вдома випити кави – подякуйте Богові, ЗСУ, і помоліться за наших військових». Громадяни, які об'єдналися заради перемоги, збирають чималі кошти на потреби армії, за три дні склали кошти на чотири Байрактари, потребують підтримки, доброго слова, тому виступ подяки Сергія Притули: «Українці, ви неймовірні, непереможні та єдині. Українці – титани! Низькій уклін та подяка кожному, хто долучився до збору: і людям, і бізнесам, і лідерам думок, і медіа. Кожного хочеться обійняти та потиснути руку!» Слова актора і волонтера були підхоплені медіа та соціальними мережами, зіграли роль позитивної соціальної реклами, що сприяє єднанню людей, підтримує, формує образ незламної нації. Це звернення набуло міжнародного резонансу, адміністрація заводу, що виробляє безпілотники, згадані в цьому зверненні, вирішила передати три Байрактари безкоштовно. Текст цього звернення не довелося створювати штучно, він виник як емоційна реакція на єднання людей і послужив заклик до подальшого єднання та підтримки.

Чутливого мовного питання, яке містить в собі політичний і соціальний підтекст, торкається простий жартівливий заклик: «Говори українською, бо ворог не може».

Особливе емоційне забарвлення та вплив мають звернення від дітей, які також відіграють роль соціальної і патріотичної реклами: «Привіт, Бог, врятуй Харків. Я – Сєня, 8 років», ця записка хлопчика, який опинився в соборі Святого Стефана у Відні через те, що його родина шукала прихистку за кордоном, набула міжнародного розголосу й допомагає зрозуміти і рівень гуманітарної катастрофи, яку переживає Україна, і той факт, що навіть малі діти розуміють всі труднощі, просять про допомогу, мають дорослі почуття,

що повинно мотивувати дорослих у боротьбі з ворогом.

Звернення соціально-патріотичної реклами присвячені волонтерам та їх невтомній діяльності, яку заслужено вважають великою складовою боротьби українців. Рекламне оголошення-поздоровлення волонтерів із днем, коли відзначається їх діяльність, вичерпно характеризує зв'язок між військовим і волонтером у короткому діалозі, де наголошується, що волонтери готові задовольняти потреби ЗСУ:

«Привіт! ТРЕБА.  
Треба? Значить буде!»

Поздоровлення довершується словами Головнокомандувача Збройних Сил України Валерія Залужного: «Волонтери! Від імені Збройних Сил України – честь і шана вам! Дякую за все! Разом до Перемоги!»

Емоційний зміст, сповнений патріотизму та здатний мотивувати, передає фото, яке по суті стало соціальною рекламою: фото 20-гривневої купюри з написом олівцем: «На Байрактар!».

Харківська міська рада публікує серію текстів соціальної реклами, в яких знайомить харків'ян зі справжніми героями з установ і підприємств, що підтримують функціонування міста, працюють під обстрілами в будь-яких погодних умовах, коротка розповідь інформує про підрозділи комунальних служб і людей, які самовіддано працюють для харків'ян і наближають перемогу, наприклад: «оператор теплорозподільної станції у Немишлянському районі Валентина Богданова не залишила роботу з початку війни, роз'їхалися друзі, але хтось мав подавати тепло».

До текстів соціальної реклами часів війни також належать звернення органів влади до громадян щодо вибухонебезпечних предметів: «Побачили вибухонебезпечні предмети? Повідомте про знахідку органам ДСНС. Мобільний застосунок «Розмінування України» вам оперативно допоможе».

Символами незламності стали в текстах соціально-патріотичної реклами тварини: пес-сапер Патрон, зірка-кіт Степан, кіт, який вижив у страшних умовах у Бучі. Роль Патрона конче необхідна у рекламних зверненнях щодо розмінування, розрахованих на дітей. Головне управління ДСНС розмістило оголошення з правилами для дітей, які живуть на територіях, звільнених від окупантів, де існує небезпека потрапляння вибухо-небезпечних матеріалів до рук дітей у формі простеньких віршиків за участю Патрона: «Ти маєш, малюче, всі правила знати, у лісі чи в полі тепер не гуляти. Уважно слідкуй, куди наступати,

уламки металу в руки не брати. Автор: Головне управління ДСНС».

Пес Патрон набув міжнародної популярності, став учасником міжнародних відносин, просячи міжнародних партнерів про невідкладну допомогу: «Гав-гав!, – каже пес, – я звертаюсь до ЄС! Для перемоги нам потрібно більше допомоги! Гау-гау-гаубиць, гау-гау-гаубиць!»

Образи тварин, наділення їх людськими рисами, надання їм якостей казкових персонажів здатних говорити та жити поміж людей допомагають створити настрій, за можливості втішити, зняту соціальну напругу, тому тексти, що вкладаються у уста тварин, їх зміст є важливим прошарком соціальної реклами. Той факт, що багато українців евакуювалися тільки разом зі своїми тваринами, маленькими й великими, і фото, які облетіли медіа всього світу, по суті є рекламою людяності, яку суспільство повинно плекати. Українці довели всьому світу, що ладні боротися за кожне життя. Героями реклами стали українські захисники, які на своїх позиціях рятують життя не лише людей, а й тварин: «Про розвиток народу можна судити з того, як він ставиться до тварин».

Прикладом соціально-патріотичної реклами, яка не потребувала тексту стали фото майолікового півника і шафи в Бородянці, які вціліли після обстрілу, що зруйнував будинок, окрім стіни, де була шафка з посудом і майоліковий півник, вони стали потужними брендами, набули світової відомості: «Півник із шафи в Бородянці тримається, тож і ти тримайся!».

Мова соціально патріотичної реклами має свої особливості: діапазон лексики протягнувся від слів духовного наповнення: «Боже, бережи наших військових!!! Україна вистоїть!!!» до просторічних звернень, наче до сусіда чи друга: «Хлопці! Ті, що в окопах! Низікий уклін вам за тиху ніч і мирний світанок!» та обценної лексики щодо російського корабля та ворога загалом, на протидію який і з виховною метою виникло гасло із глибоким підтекстом: «Солов'ї не матюкаються!»

**Висновки.** Соціально-патріотична реклама в Україні зараз відзеркалює процеси, що відбуваються в суспільстві, втілює його менталітет і моральні цінності. Перевагою соціальної реклами є її психотерапевтична дія в масштабах суспільства у складний час війни та залучення громадян до участі в боротьбі за перемогу. Соціально-патріотична реклама, яка стрімко розвивається під час війни об'єднує та істотно впливає на всі верстви суспільства завдяки особливостям і текстовій частині рекламних звернень. Рекламні тексти, що є найдієвішими зараз, часто створюються не професійними копірайтерами, а звичайними людьми або навіть дітьми, емоційність і пронизливість таких текстів найкраще мотивують до боротьби за перемогу. Тексти соціально-патріотичної реклами стають істотним інгредієнтом української мовної дійсності, окремим видом комунікації, який постійно розвивається, виконуючи свою головну функцію – згуртувати українське суспільство та наблизити нашу перемогу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Баранник Д.Х. До питання про «інформаційний» стиль мови. *Мовознавство*. 1967. № 6. С. 6-10.
2. Бугайова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр. *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство*. 2013. Вип. 1(1). С. 123–128.
3. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама. Навчальний посібник. Київ: Центр вільної преси, 2016. 120 с.
4. Осаула В. О. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 1. С. 148–154.
5. Про рекламу : Закон України від 14.11.2019 № 293-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
6. Тихомірова Ф.А., Вплив соціальної реклами на конструювання суспільної реальності. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 2015. С. 70–74.
7. Kotler P. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Kotler P., Lee N. SAGE Publication, Inc., 2012. 520 p.