

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра стилістики та мовної комунікації**

**КОМУНІКАТИВНА ПРИРОДА СОЦІАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНОЇ
РЕКЛАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ:
ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНА АРГУМЕНТАЦІЯ**

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня «магістр»
студентки II курсу магістратури,
галузь знань 03 Гуманітарні науки,
спеціальність – 035 Філологія / 035.01,
освітня програма «*Українська філологія
та західноєвропейська мова*»
Юлії Вікторівни ФЕДОРОВИЧ

Науковий керівник:

к. філол. н., доц. Дмитро ДЕРГАЧ

«Допущено до захисту»

Протокол засідання
кафедри стилістики та мовної комунікації
протокол №__ від «__» _____ 2024 року
завідувач кафедри _____
д. філол. н., проф. Лариса ШЕВЧЕНКО

КИЇВ

2024

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	3
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	
1.1. Загальні підходи до фахової інтерпретації реклами.....	6
1.2. Еволюція форматів і моделей соціальної реклами.....	11
1.3. Комунікативна природа соціально-патріотичної реклами в епоху війни.....	16
1.4. Рекламні маркери патріотизму в соціальному контексті медіа.....	20
1.5. Соціально-патріотична реклама як ресурс розвитку волонтерського руху в Україні.....	25
1.6. Соціально-патріотична реклама як інструмент реалізації засад державної політики.....	31
Висновок до 1 розділу.....	34
РОЗДІЛ 2	
2.1. Лінгвістична природа соціально-патріотичної реклами.....	37
2.2. «Слоган» як ключовий елемент рекламного тексту.....	41
2.3. Неологічні явища «байрактарщини» та «неошароварщини» в рекламній комунікації: негативний вплив та наслідки.....	45
Висновок до 2 розділу.....	49
РОЗДІЛ 3	
3.1 Комунікативні засоби психологічного впливу в соціально-патріотичних рекламних текстах.....	50
3.2. Експериментальний скринінг ефективності впливу соціально-патріотичної реклами на масову мовну свідомість.....	51
Висновок до 3 розділу.....	55
ВИСНОВКИ.....	57
Список використаних джерел.....	61
ДОДАТКИ.....	66

АНОТАЦІЯ

Магістерська робота «Комунікативна природа соціально-патріотичної реклами в умовах війни: лінгвостилістична аргументація» присвячена лінгвостилістичному обґрунтуванню комунікативних особливостей соціально-патріотичної реклами в умовах війни, а також аналізу мовних засобів, що використовуються в соціально-патріотичній рекламі з метою формування громадської думки, надання моральної підтримки та мобілізації населення під час воєнних дій.

Актуальність теми полягає в тому, що соціально-патріотична реклама під час війни часто спрямована на вплив на громадську думку, мобілізацію або дезінформацію. Розуміння того, які мовні засоби використовуються для досягнення цих цілей, може допомогти розвідати маніпуляції та стимулювати критичне мислення громадськості.

В ході роботи досліджено та проаналізовано мовні засоби, використовувані у соціально-патріотичній рекламі на військову тематику; оцінено вплив цих засобів на формування та динаміку громадської думки; проведено фахову інтерпретацію етичних аспектів маніпуляції в соціально-патріотичній рекламі. Об'єктом дослідження є тексти соціально-патріотичної реклами з інтернет-простору. Предметом дослідження виступають мовні засоби, які використовуються в соціальній рекламі на військову тематику, їхній вплив на масову мовну свідомість і етичні аспекти використання маніпуляції в соціальній рекламі. Теоретичну та методологічну основу роботи складають праці українських та іноземних дослідників-медіалінгвістів, орієнтованих на стилістичний аналіз рекламної комунікації. Додатковими матеріалами стали українські та англійські словники.

Ключові слова: соціально-патріотична реклама, лінгвостилістика, комунікативна природа, війна, мовні засоби, громадська думка, етичні аспекти, маніпуляція, реклама, інтернет-простір.

SUMMARY

Master's Degree "Communicative nature of socio-patriotic advertising in the conditions of war: linguistic and stylistic argumentation" analyzes the linguistic-stylistic substantiation of the communicative features of socio-patriotic advertising in the conditions of war, as well as the analysis of linguistic means used in social-patriotic advertising for the purpose of forming public opinion, providing moral support and mobilizing the population during military operations.

The relevance of the topic is connected with the thought that socio-patriotic advertising during war is often aimed at influencing public opinion, mobilization or disinformation. Understanding what language devices are used to achieve these goals can help detect manipulation and stimulate critical public thinking.

In the course of the work, language means used in socio-patriotic advertising on military themes were researched and analyzed; the impact of these means on the formation and dynamics of public opinion was assessed; a professional interpretation of the ethical aspects of manipulation in socio-patriotic advertising was carried out. The object of the research is the texts of socio-patriotic advertising from the Internet. The subject of the research is the linguistic means used in social advertising on a military theme, their influence on the mass language consciousness and ethical aspects of the use of manipulation in social advertising. The theoretical and methodological basis of the work consists of the works of Ukrainian and foreign researchers-media linguists, focused on the stylistic analysis of advertising communication. Ukrainian and English dictionaries became additional materials.

Keywords: social-patriotic advertising, linguistic stylistics, communicative nature, war, language means, public opinion, ethical aspects, manipulation, advertising, Internet space.

ВСТУП

У сучасному світі реклама відіграє ключову роль у формуванні суспільної свідомості та впливає на поведінку людей у різних сферах життя. Вона не лише інформує споживачів про продукти та послуги, але й створює культурні та соціальні тенденції, сприяє поширенню ідей і цінностей. З розвитком медіатехнологій реклама стала невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, охоплюючи різні канали комунікації - від телебачення та друкованих видань до соціальних мереж і інтернет-платформ. Як писала доцентка катедри української мови та прикладної лінгвістики Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка Оксана Бас-Кононенко: *“Упродовж останніх десятиліть реклама міцно увійшла в наше життя. Часом вона ненав'язлива, прихована і навіть корисна, проте здебільшого набридлива і всюдисуща. Своєю надмірною присутністю вона дошкуляє нам з екранів телевізорів, з динаміків радіоприймачів, нею обліплені вулиці, будинки і громадський транспорт”* [3]. Та з початком повномасштабного вторгнення реклама займає нове, особливе місце в житті кожного українця. Війна внесла свої корективи у все, що оточує нас: замість добре відомих рекламних слоганів з білбордів на нас дивляться військові, які закликають стати на захист нашої держави перед ворогом, блогери організують збори коштів на черговий Mavic, обрамлюючи це у яскраву картинку, щоб залучити якомога більше людей. Реклама стала інструментом пропаганди для підняття рівня національної свідомості нашого народу, соціальні мережі переповнені рекламою допомоги військовим та їх родинам, а заклик до збору коштів на потреби армії лунає чи не з кожної Instagram-story. Проте, разом із корисною соціальною рекламою в інтернет-просторі зростає відсоток “нео-шароварщини” та “байрактарщини”, що надзвичайно обурює свідоме українське суспільство. Найчастіше, таким явищем як “байрактарщина” користуються малі підприємства для залучення більшої аудиторії та популяризації свого продукту. А отже, реклама сьогодні

є ефективним інформаційним приводом для того, аби змусити людину виконати ту дію, що потрібна рекламодавцю. Саме тому в рекламі часто використовують символізовані форми через колір, відомі образи, які будуть вимагати від людини прийняти відповідне комунікативне рішення.

Тема нашої магістерської роботи: “Комунікативна природа соціально-патріотичної реклами в умовах війни: лінгвостилістична аргументація”.

Мета дослідження полягає в лінгвостилістичній аргументації комунікативної природи соціально-патріотичної реклами в умовах війни – мовних засобів, які використовуються в соціальній рекламі, спрямованих на формування громадської думки, реалізації моральної підтримки / мобілізації населення під час воєнних дій.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких *завдань*:

- Дослідження та аналіз мовних засобів, використовуваних у соціально-патріотичній рекламі на військову тематику.
- Оцінка впливу мовних засобів на формування та динаміку громадської думки.
- Фахова інтерпретація етичних аспектів маніпуляції в соціально-патріотичній рекламі.

Об’єктом дослідження є тексти соціально-патріотичної реклами з інтернет-простору.

Предмет дослідження – мовні засоби, що використовуються в соціальній рекламі на військову тематику, вплив мовних засобів на масову мовну свідомість й етичні аспекти використання маніпуляції в соціальній рекламі.

Теоретичну та методологічну основу нашої роботи складають праці українських та іноземних дослідників-медіалінгвістів, предметно орієнтовані на стилістичний аналіз рекламної комунікації. Додатковими матеріалами стали українсько й англійськомовні словники.

Наукова новизна. Дослідження знайомить українського читача з лінгвістичним аспектом соціальної реклами під час війни і визначає вплив на

сприйняття та реакцію суспільства щодо воєнних конфліктів. Лінгвістичний аспект рекламних текстів, їх жанри та класифікацію досліджували: Карпенко О.О, Коваленко Н.Н, Ковалевська Т.Ю, Кутуза Н.В, Різун В.В, Скулиша Є.Д, Зелінська О.І, Арешенкова О.Ю, В.В Зірка, Романюк С.К, Іванова І.Б.Олтаржевський Д.О. та ін. У свою чергу, питання соціальної реклами аналізували О. Курбан, І. Голота, Т. Примак, Андрусенко А. та ін.

Актуальність теми полягає в тому, що соціально-патріотична реклама під час війни часто спрямована на вплив на громадську думку, мобілізацію або дезінформацію. Розуміння того, які мовні засоби використовуються для досягнення цих цілей, може допомогти розвідати маніпуляції та стимулювати критичне мислення громадськості.

Теоретична і практична цінність: Наукова робота може бути використана в ході подальших досліджень лінгвістичного аспекту різних комунікативних інваріантів реклами, на університетських спецкурсах та спецсемінарах, при написанні статей та робіт з медіалінгвістики.

Матеріал: 120 прикладів рекламних текстів з інтернет-джерел.

Методи дослідження: лінгвістичного спостереження, лінгвостилістичного аналізу, анкетування, прийом кількісних підрахунків.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного з них, списку використаної літератури та додатків, де представлені приклади соціальної реклами, що системно аналізуються в дослідженні.

РОЗДІЛ 1.

ЕКСТРАЛІНГВІСТИЧНИЙ КОНТЕКСТ ДИНАМІКИ СОЦІАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

1.1 Загальні підходи до фахової інтерпретації реклами

У найпростішому розумінні слово «реклама» означає привернення уваги до чогось, сповіщення або інформування. Найголовніша функція реклами полягає у *створенні диференціації між одним конкретним продуктом та іншим в тій же категорії*.

Як зазначає британський лінгвіст Джофрі Ніл Лінч «Якщо почати перераховувати місця, де нас оточує реклама, дуже швидко можна зрозуміти, наскільки глибоко вона інтегрована в наше сьогодення. На стінах вуличних будівель, вітринах, залізничних платформах – великі або маленькі лінгвістичні оголошення. Реклама на радіо, телебаченні, в кіно та інтернет-просторі просочується в наше життя дуже непомітно. В рекламі та ідеології, яку вона відтворює, ми відрізняємось від інших за допомогою видів продуктів, які купуємо. Соціальний статус, приналежність до певної соціальної групи- все це визначається тим, що ми обираємо купувати та використовувати в подальшому» [49].

Реклама “моделює” свідомість людини відповідно до мети і потреби рекламодавця за допомогою мовних маніпуляцій. Для розкриття цього аспекту необхідно спочатку проаналізувати дефінітивне наповнення поняття “маніпуляція”.

Так, Кембриджський словник англійської мови пропонує визначати його так: «Маніпуляція – це скерована дія на когось чи щось, задля досягнення власної мети. В свою чергу, *лінгвістичне (мовне) маніпулювання* – це використання особливостей мови та правил його вживання з метою прихованого впливу на адресата в потрібному напрямку» [20]. А професор університету Індіани Майкл Філліпс вважає, що маніпулювання/маніпуляція

– це процес психічного і психологічного впливу на людину, коли вона стає об'єктом для певних дій задля досягнення конкретної мети або одержання певних переваг. Певні слова та фрази можуть викликати емоційну реакцію – факт, який добре відомий і вміло використовується рекламодавцями та копірайтерами. Спочатку в рекламі було багато тексту і дуже маленьке зображення. Сьогодні все з точністю до навпаки: велике яскраве зображення зведений до мінімуму текст, але він все ще дуже важливий [50].

Маніпулятивність реклами виявляється через застосування певних прийомів, що впливають на свідомість людини. Серед цих прийомів, які зазначає професорка кафедри психології Київського національного університету імені Тараса Шевченка Наталія Бутенко, можна виокремити такі:

- «Виділення курсивом, підкреслення або зміна шрифту для посилення уваги до певних слів.
- Використання відкритих запитань, які привертають увагу споживача через їхню незавершеність і спонукають до подальшої уваги.
- Авторитетність, якою можуть бути відомі особистості (наприклад, відомий політик або актор), звичайні громадяни (наприклад, сусідка), або ж групи людей» [39].

Маніпуляція не є власне мовним феноменом. Це «явище універсальне, а тому має безліч визначень у різних галузях знання. Але беззаперечним є той факт, що маніпулювання базується на лінгвальних структурах і здійснюється в мовленнєвій діяльності» [28].

Оскільки свобода вибору – одна з основних людських цінностей, то завдання рекламного повідомлення полягає у створенні враження самостійного прийняття рішення покупцем. Саме тому «маніпуляція – запорука ефективної реклами», - вважає О.Ю. Арешенкова [2].

Рекламу можна класифікувати відповідно до різних фахових критеріїв, що мотивує велику кількість відомих у науці стратифікацій рекламного тексту. Наприклад, дослідники розрізняють:

- **«Бізнесова»** – доводить комерційну інформацію до споживача, сприяє продажу рекламованих товарів.
- **Соціальна** – некомерційна інформація спрямовується на досягнення суспільно-корисних цілей.
- **Політична** – передача інформації про політичного діяча (партію) до виборців.
- **Релігійна** – поширення інформації про події в релігійному світі» [54].

У нашому дослідженні ми хочемо акцентувати увагу саме на соціальній рекламі, оскільки вважаємо її роль надзвичайно важливою в житті суспільства, особливо коли воно знаходиться у стані війни.

1.2. Еволюція форматів і моделей соціальної реклами

Як відомо, перша згадка про соціальну рекламу фіксується ще в часи Римської демократії, коли гостро постало питання щодо прищеплення суспільству патріотичного настрою. Римляни досягали мети за допомогою створення публічних промов, написання епічних поем, розміщення гербів та символіки на пам'ятниках. Ці заходи спрямовувалися на виховання та утвердження патріотичних цінностей, що сприяло зміцненню соціальної структури та єдності античного суспільства [25].

Офіційно зафіксована історія соціальної реклами починається в ХХ сторіччі, а саме у 1906 році. Саме тоді Американська громадянська асоціація створила першу соціальну рекламу з метою захистити Ніагарський водоспад від шкоди, що наносили електричні компанії. Результат не змусив довго чекати на себе- громадську ініціативу підтримав уряд, а Конгрес ухвалив відповідний природоохоронний закон [41].

Соціальна реклама, зазвичай, розвивалась у період важливих історичних подій, серйозних міжнародних конфліктів або системних змін в житті окремих країн. Такими були I та II світові війни, період Великої

Депресії у США, і багато інших значних подій в історії людства. Доба Першої світової війни у США світ показала світові перший рекрутинговий плакат Джеймса Монтгомері Флегга з написом: «*I want you for US Army*» («Ти потрібен американській армії»), на якому дядечко Сем, який вказує пальцем, закликав молодь приєднатися до американської армії. А надрукована фраза «найближчий пункт рекрутингу» мала порожнє місце внизу щоб додати адресу для запису. Коли почалася війна, Флеггу було тридцять дев'ять років, тому він був надто старим, щоб вступити в армію. Натомість він добровільно пожертвував свої навички Відділу живописної реклами (DPP) – групі, яку спочатку заснував ілюстратор Чарльз Дана Гібсон. Флегг – який уже створив «Я хочу ТЕБЕ!» зображення для випуску Leslie's Weekly, за липень 1916 року – створив сорок шість плакатів на військову тематику, багато з них із зображенням персонажа дядька Сема. Для автора використання цієї національної персоніфікації було ідеальним інструментом для пропаганди – і хоча зображення дядька Сема існували ще з 1800-х років, саме версія Флегга закріпила ідентичність, про яку ми думаємо сьогодні. Ілюстратор запозичив ідею з плаката військового міністра Великобританії 1914 року під час призову в армію з написом: «Ти потрібен своїй країні» [11].

Британську соціальну рекламу ще з часів минулого сторіччя замовляє уряд, який і фінансує із власного бюджету. Для медіаринку Великобританії вітчизняний уряд— такий самий клієнт, як і будь-яка інша компанія, єдиною відмінністю є моральний чинник: працювати на замовлення уряду завжди вважалося почесною та престижною справою.

У свою чергу, українська система розвитку соціальної реклами за методами організації своєї діяльності наближена до англійської. Головним замовником і рекламодавцем такого виду реклами в Україні сьогодні є держава. Відповідно до законодавства, соціальну рекламу можуть розміщувати лише ті ЗМІ, які частково або повністю належать до державної власності. Саме поняття “соціальна реклама” в Україні з’явилося в редакції Закону України "Про рекламу" від 2003 р. в юридичній площині. До цього

використовували — "соціальна рекламна інформація" [42]. Після здобуття незалежності, українська соціальна реклама стала більш різноманітною і орієнтованою на вирішення більшого спектру соціальних проблем. Її метою було підвищення рівня патріотизму, підтримку української мови та культури, а також стимулювання суспільства для допомоги армії [4].

Тематика соціальної реклами невичерпна і сьогодні, адже постійно виникають нові проблеми, які потребують вирішення та громадської уваги. З плином часу соціальна реклама стає важливою частиною роботи державної служби, громадських організацій, які ініціюють великі рекламні кампанії, сприяє руйнуванню негативних міфів, а натомість створює позитивний образ певних суспільних інституцій (наприклад, Збройних сил, поліції тощо).

Війни посідають особливе місце в історії, болісно закарбовуючись в серцях та людській пам'яті. Відлуння неоголошеної, але не менш кровопролитної війни на Сході з 2014 року залишило чимало кривавих плям на сторінках української історії. Саме тоді і почався значний підйом реклами на військову тематику, присвяченої захисту держави. Не втрачає актуальності різноманітне інформаційне підживлення суспільних цінностей: одним із перших прикладів соціально-патріотичної реклами на військову тематику став відеоролик режисера Андрія Нестеренка та оператора Ярослава Пілунського, який вийшов у липні 2014 року, спрямований на підтримку Української армії. Соціально-патріотичний ролик «Ти поруч. Віримо. Живемо» на замовлення благодійної організації «Фонд Оборони Країни» був створений з метою привернення уваги суспільства на необхідність збору коштів на допомогу сім'ям загиблих військових [30].

У 2014 році сталася чергова кривава спроба росії похитнути нашу незалежність. Це рік, коли ми вкотре згуртувалися аби згадати, що ми один непереможний народ і не дати ворогу захопити нас, почали допомагати армії та постраждалим від збройної агресії. В той час соціально-патріотична реклама ставала все популярнішою: не можна не згадати соціальні відеоролики «Захисти найцінніше», «Зігрій солдата в зоні АТО», або

соціальною рекламою «Кожен з нас», що була створена на замовлення Збройних сил України. «Ніхто з нас не народжений для війни, але всі ми тут зараз, щоб захистити нашу свободу»- так звучить наскрізний мотив цієї реклами. Сергій Моргунов, продюсер (продакшн 23/32 films) аргументував поширення соціально-патріотичної реклами так: *«вся соціальна реклама на тему війни, що з'явилася недавно – для простих людей, які живуть своїм життям. Сидять в офісах, приходять увечері додому і вмикають телевізор. У першу чергу це соціальна реклама, і не важливо – вона про війну чи екологічної катастрофи. Її завдання – привернути увагу пересічної людини і показати їй, що це є частиною його життя»*. А продюсер компанії GoodMediaProduction Кирило Тимошенко зі свого боку аргументує це наступним чином: *«хтось каже, що наші ролики – це «реклама війни». Ми ж намагалися донести ідею, що війна, насправді, близько і може увірватись в життя кожного. Наш ролик «Аеропорт» (мається на увазі соціальний ролик на підтримку батальйонів добровольців у зоні АТО) був зроблений для того, щоб українці пишалися своїми військовими, були їм вдячні і не забули про них тоді, коли настане мир і всіх поглинуть інші турботи. І для військових – щоб вони бачили, як їх цінує той народ, заради якого вони жертвують собою»* [43].

З початком повномасштабного вторгнення тематика соціально-патріотичної реклами максимально звузилась до рекламних текстів навколо однієї події-війни. Після введення воєнного стану, на білбордах усюди країни можна було спостерігати соціальні плакати із зображеннями та підбадьорюючими цитатами відомих українських письменників (*“І на оновленій землі врага не буде, супостата, а буде син, і буде мати, і будуть люди на землі – Тарас Шевченко”*, *«Лиш боротись – значить жити!»-Іван Франко*», *“Одвага наша-меч политий кров'ю-Іван Франко”*). Спостерігалась і спроба популяризації релігійної реклами навесні 2022 року (*“Слава Богу, що наші очі побачили ранок нового дня!”*, *«Тому що з тобою, я прожену ворожі загни, і з моїм Богом подолаю мури. Псалом 18:28»*). Рекламні плакати з таким задумом вдало поєднують використання образів Біблії та етнічних.

Суспільний фокус змістився на дві основні мети – безпеку та перемогу, адже необхідно зберегти якомога більше життів людей. Більшість рекламних образів пов'язані з відомими воєнними історіями, наприклад кіт на прізвисько Шайба, образ якого експлуатують як символ певної довіри та незламності. Такі символи є близькими до масової аудиторії, оскільки домашні улюбленці викликають позитивні емоції у споживачів, дарують відчуття дому і таким чином підвищує довіру до образу або бренду, який рекламується. Кожен українець хоч раз бачив сентиментальне відео, де військові рятують тварин з зон бойових дій.«UAnimals» створили соціальну рекламу, героями якої стали військові. Головний задум цього проєкту *«Про розвиток народу можна судити з того, як він ставиться до тварин»*. Реклама має надихнути українців, що не покидають домашніх улюбленців у найскладніші миті свого життя, а також змусити задуматись тих, хто наразі не проходить тест на гуманність.

Відтак, із 2014 року соціальна реклама стала ще більш важливою як для суспільства, так і для держави. Вона стала засобом впливу на масову мовну свідомість та формування нових цінностей та поглядів. Більшість рекламних повідомлень використовують національну символіку та патріотичні гасла, з метою привернення уваги до важливості національної єдності та взаємодопомоги під час війни. Зростає значення комунікації, спрямованої на мобілізацію громадян для допомоги та підтримки української армії, популяризації української культури та історії.

Цільовою аудиторією патріотичної реклами є громадяни, які мають на меті сприяти розвитку своєї країни навіть у такі складні часи та зміні соціального середовища. Соціально-патріотична реклама в Україні - це не просто інструмент маркетингу, але й важливий чинник у формуванні патріотичної свідомості громадян та покращенні суспільства. Сьогодні необхідно активно просувати та розвивати соціальні кампанії, оскільки суспільство повинне бути озброєне знаннями про свою культуру, мову та історію.

1.3. Комунікативна природа соціально-патріотичної реклами в епоху війни

Соціальна реклама як важливий інструмент політичної, економічної, морально-психологічної стабільності суспільства та предмет наукового дослідження посіла окреме місце в загальній класифікації реклами як жанру, набула специфічних, властивих лише їй ознак, відповідно, як повноправний вид комунікації сама стала предметом диференціації за різними критеріями. Визначення поняття соціальної реклами в словниках, науковій, навчальній і науково-популярній літературі постає як: «1) сповіщення, інформація, оголошення, звернення про щось чи про когось, тобто власне рекламний текст; 2) інструмент психологічного впливу на реципієнта за допомогою рекламного тексту; 3) діяльність, спрямована на створення та поширення рекламного тексту задля отримання очікуваних результатів; 4) відповідні заходи як результат діяльності зі створення та поширення рекламного тексту» [7].

Поняття соціальної реклами є відповідником **public service advertising** або **public service announcement (PSA)**, які широко використовуються в США та Європі. На думку Є. Ромата, соціальна реклама – один із типів некомерційної реклами, метою якої є формування певних психологічних установок, які сприяють досягненню суспільно значимих цілей на різних рівнях: від окремих соціальних груп до масштабу суспільства в цілому [40]. У свою чергу, Л. Березовець вважає соціальну рекламу «складником некомерційної поряд із політичною, соціально-політичною та рекламою некомерційних інститутів, асоціацій, організацій і державних проєктів» [4].

У сучасній науковій літературі представлено три підходи до визначення соціальної реклами:

- **«Перший** та найпоширеніший визначає соціальну рекламу як інформацію певного характеру, що сприяє розв'язанню та профілактиці соціальних проблем.

- **Другий** трактує її як соціальне явище, що має вплив на ціннісні орієнтації, світогляд, поведінкову модель цільової аудиторії.
- **Третій** характеризує соціальну рекламу як соціальний інститут, що нормативно оформляється та внутрішньо структурується зусиллями рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами, споживачами і суспільними відносинами між ними, спрямованими на профілактику та розв'язання соціальних проблем і наділений певними матеріальними ресурсами» [44].

З іншого боку, соціальна реклама – це спеціалізована форма комунікацій, що використовується для поширення серед громадськості інформації про соціальні проблеми. Тому соціальну рекламу цілком можна використовувати як інструмент залучення суспільства до соціальних процесів. Адже вона відображає найважливіші проблеми у суспільстві та є одним з важливих чинників соціалізації на сьогоднішній день. Вона не ставить запитання перед людиною, а насамперед пропонує рішення, які вже сформовані. Вплив військової тематики на зміст української соціальної реклами, вже знайшов своє відображення у наукових дослідженнях. Наприклад, О. Обласова у своєму посібнику аналізує досвід функціонування соціальної реклами в США за часів воєнних дій та розглядає його як універсальний інструмент діагностування й корекції соціальних проблем, який доцільно застосувати в сучасній Україні [24].

Під час війни соціальна реклама отримує нову, особливо важливу роль, оскільки правильно написаний текст може надихнути на підтримку військових, служити засобом підвищення національної свідомості та патріотичного настрою. Страшні події, які спіткали українське населення ще у 2014 році, дали поштовх для розвитку соціально-патріотичної реклами, головними героями якої найчастіше стають військові та волонтери. Можна стверджувати, що сьогодні, одним з проявів патріотизму українського суспільства є захист рідної країни. А соціально-патріотична реклама, в свою

чергу, стає ефективним інструментом у підтримці військових дій, мобілізації нації та підвищенні патріотичного настрою.

Суспільству в стані війни необхідно постійно знаходитись у центрі подій та почуватись захищено, тому правильно написаний рекламний текст може не тільки дарувати це відчуття, але і підвищувати патріотичний дух населення. З перших днів повномасштабного вторгнення майже вся оточуюча нас реклама набула військового забарвлення. Білборди в метро закликають перехожих вступати до лав Третьої штурмової бригади, аби стати на захист держави, Instagram-stories кричать про черговий збір для допомоги військовим на фронті, а відео на платформі Youtube не почнеться без заклику Сергія Притули донатити на безпілотники для Сил оборони України. З рекламних постерів на нас дивляться військові, які ніби промовляють написані мотивуючі гасла *“Ставай з нами в стрій. Захищай своє”* або *“Захисти своїх! Підпиши контракт зі Збройними силами України”*. Українських ветеранський фонд спільно з НАКО створили спільний всеукраїнський фотопроєкт, який демонструє, чим пожертвували учасники бойових дій, захищаючи нашу державу від ворогів. Слоган проєкту *“Ветерани різні- перемога одна”* демонструє нам короткі ілюстративні історії різних ветеранів, які поставили на паузу своє життя заради спільної мети.

Отже, соціально-патріотична реклама під час війни несе в собі оптимістичні настрої, сприяє покращенню комунікації, акцентує увагу реципієнтів на важливості національної єдності та віри в перемогу. Це підвищує рівень патріотизму, покращує суспільний настрій, згуртовує народ та психологічно налаштовує його на перемогу над ворогом.

1.4. Рекламні маркери патріотизму в соціальному контексті медіа

Інтернет та соціальні мережі в сучасному суспільстві є найпопулярнішими платформами для розповсюдження соціально-патріотичної реклами та виступають ключовими аспектами розвитку для

комунікаційних процесів. Соціальні мережі стали необхідною частиною повсякденного життя для багатьох людей, за допомогою яких вони отримують без перебільшення майже всю важливу інформацію. Вперше поняття “соціальна мережа” використав британський соціолог Дж. Барнс і спочатку описав їх як *"тісний комунікативний взаємозв'язок між двома й більше користувачами"*. Його визначення, яке виникло у початковій стадії розвитку соціальних мереж, стверджувало, що ці мережі базуються на взаємодії та комунікації між користувачами, віддзеркалюючи їхні взаємини та зв'язки. Однак із розвитком інтернет-технологій ця концепція ставала більш широкою і складнішою. Тепер соціальні мережі включають в себе не лише прості взаємозв'язки між користувачами, але й різноманітні можливості спільного споживання контенту, взаємодії з брендами та компаніями, обміну інформацією та думками. Ця еволюція соціальних мереж підкреслює їхню значущість як не лише засобу комунікації, але й як платформи для соціальних, культурних та економічних взаємодій. Найпопулярнішою соціальною платформою сьогодні є Інстаграм, адже саме ця платформа слугує основним джерелом отримання новин та спілкування для користувачів, цей додаток вже став популярнішим за постійного лідера Фейсбук. Однак важливо відзначити, що Інстаграм вже давно перетворився зі звичайного додатку для обміну фотографіями та відео, на платформу для купівлі та продажу і більш важливий ресурс для добрих справ, таких як волонтерство.

Саме завдяки своїй широкій аудиторії в цій соціальній мережі, більшість соціальних проєктів досягають успіху та мають великий вплив на громадськість. Інстаграм переповнений соціально-патріотичною рекламою у більшості двох спрямувань: патріотизм і волонтерська діяльність. Ми бачимо зображення державного прапора, національного герба, а також головних пам'яток країни в Instagram reels та картинках, що супроводжують черговий допис, задля зміцнення відчуття патріотизму. Ця платформа також активно експлуатується з метою демонстрації всьому світові про наслідки війни, такі

як руйнування міст, страждання людей і втрати на фронті. Це допомагає показати не тільки українцям, але й іноземцям реальну картину війни та її наслідки. Такі відеоролики, інстаграм історії, дописи у стрічці та інші матеріали дають можливість людям добре задуматись над тим, хто залишається в боротьбі за майбутнє держави щодня та щохвилини та чого вартують такі зусилля.

Популярність цього додатку не залишилась без уваги українського бізнесу і призвела до того, що багато компаній почали використовувати Інстаграм як майданчик для розміщення своєї реклами. Цей інструмент є надзвичайно ефективним для привернення уваги цільової аудиторії, адже засоби таргетування у Інстаграм дозволяють налаштувати рекламні кампанії відповідно до ваших бажань та цілей, спрямувати їх на конкретні цільові групи користувачів, задля збільшення ефективності реклами та забезпечення достатню залученість аудиторії.

За допомогою креативного підходу до створення візуального контенту можна розробляти естетичні, інформативні, цікаві та нестандартні повідомлення, які будуть легко сприйматися читачем. Важливою особливістю цієї соціальної мережі є можливість звертатися до блогерів і відомих людей за допомогою для розміщення соціальної реклами в особистому блозі.

Не можна не згадати й соціальну мережу Фейсбук, що, у свою чергу, має широкі можливості для розвитку проєктів у будь-яких форматах: дописи, фото, відео, опитувальники. Можливість, запускати таргетовану рекламу, поширювати інформації в інші групи, створювати короткі ролики тощо.

Популяризація волонтерської діяльності в обох соціальних мережах є популярним способом залучення великої аудиторії для участі в підтримці важливих подій сучасності, таких як допомога внутрішньо переміщеним особам, військовим або просто постраждалим від російської агресії. Сьогодні багато користувачів відкривають “банку” - збір коштів за допомогою інтернет-банкінгу Монобанк для закупівлі воїнам автомобілів, дронів,

амуніції та іншого потрібного обладнання. За декілька днів можливо зібрати необхідну суму, якщо мати “свою” аудиторію та вміння створювати відповідний контент. Всього лише за півроку повномасштабного вторгнення через “Банку” задонатили 6 мільярдів гривень на потреби ЗСУ. У світі волонтерської діяльності кожен день приносить нові виклики. І якщо мета – залучити більше людей до підтримки тих, хто потребує допомоги через війну, то потрібно не лише швидко реагувати, але й проявляти творчий підхід для привернення уваги більшої аудиторії. В такій важливій справі кожна деталь має значення – від заголовків, що чіпляють, до яскравих картинок та глибокого супровідного тексту. Тому дуже важливо правильно підібрати слова, які будуть легко запам’ятовуватись. Наприклад, *“Рій помсти 2.0-Вітати ЗСУ найкраще не словами, а справами.”*, *“Збираємо на бавовну”*, *“Мільйон гривень на наших хлопців”*. Але не менш важливим елементом є візуальний контент – зображення та графіка. Яскраві, виразні зображення можуть викликати емоції та зацікавленість, спонукати людей діяти.

Успішний збір коштів та волонтерські ініціативи в соціальних мережах загалом визначається рядом ключових факторів, які впливають на ефективність та результативність таких кампаній. Розглядаючи цей аспект, важливо визначати певні аспекти та стратегії, які забезпечують успішну активізацію громадської уваги та залучення необхідних ресурсів для реалізації благодійних та волонтерських проектів. Тож, які ці ключові аспекти, що впливають на успішність таких ініціатив у контексті соціальних мереж?

По-перше, унікальний контент залучає більшу аудиторію. З початком повномасштабного вторгнення соціальні мережі кричать про допомогу військовим та постраждалим від війни. Надмірна кількість таких дописів може призвести до посилення відчуття втоми серед громадян та зниження їхньої зацікавленості у подібних благодійних ініціативах. Відповідно, для волонтерів постає новим випробуванням вигадати креативні та неординарні підходи, які спроможні привернути увагу та зацікавленість аудиторії, щоб

максимально ефективно зібрати необхідні кошти на нагальні потреби. Війна забрала життя двох студентів-японістів ННІФ КНУ- Ігоря Воєводіна та Анастасії Мар'янчук. На їх честь студпарламент навчально-наукового інституту філології організував збірна дрони для військових, який поширили на офіційній сторінці студентського самоврядування в Інстаграмі- *“Аби тільки їхні смерті не були даремними”*. Збір поширився теренами Інстаграму та Телеграму, набрав велику кількість репостів і нам вдалося поспілкуватись з деякими студентами, що поширювали цей збір і з головою соціального департаменту СПННІФ, що регулярно організовує такі заходи на потреби ЗСУ та тим, хто цього потребує, Вареник Вікторією. Як зазначає дівчина, *“Ідея для створення саме цього збору з'явилась тоді, коли стало відомо про загибель студентки-японістки Анастасії Мар'янчук. Вона навчалась разом із Ігорем Воєводіним, що загинув у серпні минулого року. Тоді вирішили зібрати на FPV-дрон на честь студентів, які загинули на війні. Чому вирішила долучитись? Це мінімум, який я можу докласти до того, аби допомогти нашим військовим і я маю вже досвід у організації подібних зборів(за 2024 рік зібрано майже 100 тисяч гривень), тому одразу почала планувати збір й запрошувати знайомих до участі в ньому. Кожного ранку дивлячись новини дуже складно залишатись байдужою до них і хочеться зробити усе, аби це нарешті припинилось і якомога менше українців загинуло. Тож, працюємо, збираємо, а там придумаємо нову ідею і знову спочатку”*.

А членкиня соціального департаменту Єлизавета Хмарська поділилась такими думками: *“Я знаю, що я сама в якийсь момент втомилася донатити, тож суспільство, я думаю, теж. Але для мене мотивація допомагати хоча б 20 гривнями, чи хоча б 5-ма повернулася, завдяки по-перше, моєму оточенню, по-друге завдяки медіа навколо. Фільми про війну, підкасти, інтерв'ю, в яких люди розповідають про свій досвід волонтерства або навіть про важливість волонтерства від інших, дуже мотивують. Так само коли ти бачиш, як всі твої друзі стараються організовувати збори та збирати донати, тобі самому не хочеться сидіти без діла. Мені ще здається важливим*

нагадувати, що донат в 7 гривень та репост людині нічого не варті, але для збору загалом мають велике значення”.

Яскравим прикладом креативного та головне успішного збору коштів за допомогою платформи Instagram є проєкт “Пекельні коти”, який був створений з метою допомоги славнозвісній 95-тій окремій десантно-штурмовій бригаді, які звільняли Харківський напрямок. Завдяки великій кількості репостів звістка про збір розповсюдилась доволі швидко і за два місяці вдалось зібрати 388 тисяч гривень на автомобіль та дрон [1].

Успішна реалізація волонтерських і благодійних ініціатив у соціальних мережах є складним завданням, яке потребує комплексного підходу та врахування різноманітних факторів. Ключовими елементами успішності таких проєктів є унікальний контент, креативний підхід, візуальна привабливість, здатність викликати потрібні емоції у цільовій аудиторії. Досягнення кінцевої мети у таких ініціативах може бути забезпечено шляхом розробки оригінальних назв, креативного текстового та візуального контенту, що здатний привернути увагу та зацікавленість користувачів соціальних мереж. Також важливо враховувати контекст та специфіку аудиторії, на яку спрямовується проєкт, а також відстежувати та адаптувати стратегії комунікації відповідно до змінних умов.

1.5. Соціально-патріотична реклама як ресурс розвитку волонтерського руху в Україні

«Волонтери – це мільйони наших людей. Не сотні і не тисячі, а мільйони. Це усі, хто допомагає боронити державу. Усі, хто допомагає захищати людей. Усі, хто віддає душу, час, кошти, щоб Україні й українцям вдалося. Щоб вдалося перемогти. Сьогодні волонтери – це найпотужніша частина громадянського суспільства України. Це рух, який об’єднує всі міста й громади нашої держави та всі соціальні групи. І це ідея, яка залучає

до української боротьби за свободу мільйони людей із різних країн світу» [34].

Слово «волонтер» походить латинського voluntarius (voluntas – вільне волевиявлення, volō – бажання, намір), тобто «волонтерство — добровільна безкорисна суспільно важлива діяльність» [45].

З 2014 року в Україні волонтерство поширилось на загальнодержавному рівні і взяло на себе частину державних зобов'язань. Волонтерські організації систематично забезпечують військових необхідним спорядженням, автотранспортом та зброєю, надають допомогу цивільному населенню, реалізують програми допомоги постраждалим внаслідок російської агресії, що в сукупності сприяє підтримці держави. Як казав президент В. Зеленський: *«Неможливо перемогти військо, чисельність якого невідома. Армію, до лав якої миттєво стають десятки, сотні тисяч, мільйони небайдужих. Тих, хто готовий віддати все, що є, бо обіцяв хлопцям приціл. Тих, хто готовий шукати всю ніч необхідні ліки. Тих, хто вважає, що велосипед зачекає. Мільйони українців. Гідних. Вільних. Небайдужих»* [34]. Війна перетворила, на перший погляд, такі несхожі слова як “громадянин України” та “волонтер” на синоніми. Волонтери активно допомагають у реалізації соціальної та військової політики, допомагаючи державі у виконанні її обов'язків. Волонтерський рух сьогодні є життєво важливим для наших захисників, адже судячи з великої кількості звернень самих військових, можна зробити висновок, що завдячуючи волонтерам, Збройні Сили України отримують ту кількість матеріального забезпечення, щоб стримувати ворога та забезпечувати безпеку наших земель.

Волонтерство є важливою частиною щоденної соціальної активності в Україні, що дозволяє всім охочим добровільно допомагати іншим людям, які потрапили у скрутне становище та потребують допомоги. Соціально-патріотична реклама також є частиною волонтерського руху. Волонтерство перетворилось на частину щоденного побуту у житті українців. Соціальна реклама про волонтерство в умовах війни є одним зі способів мобілізації

громадськості до участі у підтримці військових дій та допомоги постраждалим від війни. Україна зіткнулася з цією проблемою внаслідок початку війни на сході країни у 2014 році і переросла у повномасштабне вторгнення. Основні завдання соціально-патріотичної реклами про волонтерство це поширення інформації про можливості волонтерства, акцентування на важливості внеску кожного громадянина, висвітлення результатів волонтерської діяльності та демонстрацію прикладів успішного волонтерства. Соціально-патріотична реклама про волонтерство має на меті висвітлити, що кожен може зробити свій внесок у допомогу військовим та постраждалим від війни. Закон України про «Про волонтерську діяльність» визначає особу волонтера як фізичну, яка добровільно надає соціально спрямовану неприбуткову допомогу. В ст. 1 Загальної декларації волонтерів зазначено: *«волонтерська діяльність – добровільна, безкорислива, соціально спрямована, неприбуткова діяльність, що здійснюється волонтерами та волонтерськими організаціями шляхом надання волонтерської допомоги»*. Важливою подією для волонтерів всієї країни стало ухвалення двох законів, котрі адвокатував ЦЕДЕМ у 2022 році. Це – закон №2519-IX, котрий покращує законодавче регулювання волонтерства та актуалізував законодавство про волонтерську діяльність у зв'язку з вторгненням росії. А також закон №2520-IX, який стосується змін до Податкового кодексу України. Зокрема, він передбачає звільнення від оподаткування окремих витрат організації, що залучають до своєї діяльності волонтерів [14].

Розрізняють безліч форм волонтерства — від плетіння маскувальних сіток до організації клубів української мови, від збору гуманітарної допомоги до евакуації людей з прифронтових територій, організації надання допомоги тваринам тощо. Здійснювати волонтерську діяльність можна в різних напрямках: допомагаючи захисникам на фронті або внутрішньо переміщеним особам, надаючи правозахисну та інформаційно-консультаційну, психологічну або медичну допомогу тощо [27].

Соціально-патріотична реклама відіграє важливу роль у підтримці та розвитку волонтерського руху в Україні, вона може акцентувати увагу на проблемах, які можуть вирішити волонтери, і спонукати людей до активної участі у волонтерських ініціатив та акціях тощо. Соціально-патріотична реклама звертає увагу суспільства на актуальні проблеми та потреби, які виникли під час повномасштабного вторгнення. Така реклама може висвітлювати потреби воїнів на передовій, реабілітаційні програми для поранених, а також спеціальну підтримку для сімей загиблих. Це допомагає мобілізувати громадян до волонтерської діяльності та сприяє формуванню почуття єднання та підтримки серед населення. Крім того, соціально-патріотична реклама може сприяти залученню фінансової підтримки від різних громадських організацій. Наприклад, правильна рекламна кампанія може привернути більшу увагу суспільства на збір коштів на амуніцію для військових, та стимулювати підтримку цього проекту з боку спонсорських організацій. До повномасштабного вторгнення у лютому 2022, волонтерська діяльність була спрямована на допомогу військовим у зоні АТО, будівництвом житла для ВПО, допомозі тваринам. А починаючи з 24 лютого, волонтерство стало більш масштабним: почали масово купляти техніку, одяг, транспорт, медикаменти для військових, які знаходяться у різних частинах України. Сьогодні, найвідомішими та наймасовішими волонтерськими організаціями допомоги нашим захисникам є: “Повернись живим”, “Благодійний фонд Сергія Притули”, “Крим SOS”, “ Схід SOS”. Фонд «Повернись живим» у 2022 року, запустив кампанію соціальної-патріотичної реклами «Згуртовані» майже у 20 містах України за участі військових та ветеранів. Метою проєкту було показати, що українці – єдиний народ і нас неможливо зламати. “Фонд Сергія Притули” – чи не найбільша українська благодійна організація, яка спеціалізується на допомозі Силам оборони України та постраждалим від російсько-української війни. Волонтери займаються постачанням автомобілів, безпілотників, тепловізорів, рацій, екіпірування, медикаментів. З 24 лютого 2022 “Фонд Сергія Притули”

зібрав 165 мільйонів доларів на допомогу Силам оборони України [35]. «Непереможні, коли об'єднані» - соціальна реклама цієї організації, яка була безкоштовно поширена містами України. Наскрізний мотив цього проекту, як зазначають самі автори *“Ми маємо завжди триматись разом. Єдність - це наша головна перевага над ворогом, і нагадати про це ніколи не буде зайвим”*. [23] А фонд "Повернись живим" запустив у Києві соціальну рекламу *“ Війна калічить навіть слова”,* головна ідея якої, продемонструвати людям те, як цивільна лексика через війну набула військового значення. Наприклад, "покемон" відповідно до військового сленгу означає "ПКМ"- кулемет Калашникова модернізований, "таблетка" - це автомобіль для евакуації поранених. "Олівець" - 122-мм снаряд "Граду". Автори ідеї зазначають, що *"Цей проєкт повинен нагадати, що в Україні досі йде війна і через творчі образи продемонструвати, що вона накладає відбиток навіть на слова. Звичайні "покемон", "таблетка" й "олівець" для військових, волонтерів та людей, наближених до війни, назавжди матимуть інше значення".* [8]

Благодійний фонд “PEREMOGA” ініціює проєкти для підтримки дітей загиблих військових та ВПО. Головна мета фонду- подарувати дітям щасливе дитинство. Це історія спільної допомоги, взаєморозуміння та великодушності, яка змінює життя не лише тих, кому допомагають, але і тих, хто допомагає. *PEREMOGA – об'єднує кожного з нас. Тільки спільними зусиллями ми допоможемо нашим воїнам ЗСУ та вимушено переміщеним особам. Важлива кожна гривня!*- так пишуть про себе засновники фонду і це можна вважати дійсно важливим проєктом, адже люди об'єднуються, щоб допомогти тим, хто опинився в складній ситуації. Такі ініціативи підвищують рівень взаєморозуміння та відчуття об'єднаності, а також створюють позитивну атмосферу для подальших суспільних ініціатив. [36]

“Крим SOS” та “Схід SOS” – організації менш популярні, але не менш потужні за вищезазначені, які мають досить широкий спектр послуг: адвокація питань, пов'язаних із ВПО, на національному та міжнародному рівнях. Моніторинг та аналіз дотримання прав ВПО. Юридичні консультації

та супровід судових справ. Соціальна та гуманітарна допомога, психологічна та інтеграційна підтримка, адвокація повернення Криму й актуалізація питання півострова на національному та міжнародному рівнях. Моніторинг та аналіз порушень прав людини в Криму. Ще з 2015 року на базі "Крим SOS" 2015 року створено інформаційний центр QirimInfo, метою якого є повернути інтерес громадськості до ситуації в Криму й проблем кримчан [19]. А «Схід SOS», як громадська ініціатива допомоги постраждалим в конфлікті на сході України, була створена 5 травня 2014 року активістами луганського Правозахисного центру «Поступ», кримського Правозахисного центру «Дія» та Цивільного сектору луганського Євромайдану. Ця організація були однією з перших волонтерських ініціатив, активісти якої стали надавати допомогу постраждалим від військової агресії на сході країни, допомагали в пошуку житла для тимчасових переселенців, з безпечним виїздом із небезпечних територій, пошуку, звільненню і реабілітації жертв викрадень, збираючи гуманітарну допомогу для переселенців в Києві, а також доставляючи гуманітарні вантажі в прифронтові населені пункти, надаючи психологічну допомогу [32].

Волонтерський рух сьогодні в Україні є надзвичайно важливим і актуальним явищем, особливо в умовах війни та окупації наших територій. Волонтерські організації, такі як "Повернись живим", "Благодійний фонд Сергія Притули", "Крим SOS" та "Схід SOS", PEREMOGA здійснюють широкий спектр діяльності, спрямованої на надання допомоги військовим, постраждалим від війни та окупації, а також на захист прав людини. Соціально-патріотична реклама демонструє себе важливим інструментом у підтримці та розвитку волонтерського руху, допомагає привернути більше уваги суспільства до важливих питань, акцентуючи на необхідності єдності, підтримки військових та постраждалих, а також у захисті прав та інтересів громадян.

Сучасні методи, закорема розвинена соціально-патріотична реклама значно збільшують ефективність волонтерської діяльності. Адже рекламні

кампанії акцентують увагу громадськості на важливих проблемах, з якими стикаються волонтери та ті, кому надається допомога. Це допомагає підвищити освіченість суспільства щодо певних питань та мотивувати людей більше допомагати.

1.6. Соціально-патріотична реклама як інструмент реалізації засад державної політики

Соціально-патріотична реклама, як дієвий засіб впливу на людську свідомість, відіграє ключову роль у формуванні та підтримці рівня національної свідомості та патріотизму серед громадян. Її потенціал у впливі на соціальні процеси та зміну масштабних стереотипів важко переоцінити, оскільки вона дозволяє активізувати громадянську позицію та залучати суспільство до спільної мети. У контексті сучасних викликів та потреб суспільства, такий підхід до реклами стає надзвичайно важливим, оскільки сприяє формуванню національної свідомості та ідентичності, зміцненню єдності та співпраці між громадянами. Роль держави під час створення соціально-патріотичної реклами в період війни та воєнних конфліктів відіграє критичне значення, оскільки ця форма комунікації є важливим інструментом у формуванні та підтримці державної політики. Держава визначає стратегічні цілі та завдання, які необхідно досягти за допомогою соціально-патріотичної реклами, враховує тогочасну обстановку в країні та специфіку військового конфлікту при розробці рекламних стратегій. Це може бути адаптація повідомлень до потреб і особливостей цільової аудиторії, аби повідомлення, яке закладене в той чи інший рекламний ролик чи текст, правильно розкрилося перед аудиторією. Соціально-патріотична реклама ніби розширює межі соціальної реклами, водночас акцентуючи увагу на патріотичних емоціях: «спонукає замислитися над національною приналежністю; закликає до об'єднання; просуває інтереси державних інститутів; створює атмосферу, моду, наприклад, на все українське;

популяризує та розповсюджує суспільні ідеї вирішення загальнонаціональних проблем; формує патріотичні почуття та готовність до активної діяльності на користь держави». Правильне наповнення соціальної реклами дає змогу не стільки підвищити рівень довіри до неї чи того, що в ній пропагується, а хоча б привернути увагу суспільства. Рекламні матеріали, що пропагують військово-патріотичні ідеали, акцентують увагу на важливих під час війн та воєнних конфліктів: національна свідомість та ідентичність, готовність ставати на захист кордонів держави тощо. Вони підсилюють віру в силу та важливість нації, її історію та досягнення. З початком повномасштабного вторгнення ситуація в Україні вимагає від соціально-патріотичної реклами особливої уваги до військової тематики. Саме тому найбільше звернень на рекламних білбордах спрямовані до військових ЗСУ: *“Справжні супергерої носять форму ЗСУ!”*, *“Вистоймо, бо знаємо, за що стоїмо”*, *“Захистимо Україну разом”*, *“Дякуємо за відвагу”*

В умовах війни соціально-патріотична реклама стала не лише засобом інформаційного впливу, а й потужним інструментом для реалізації завдань державної політики. За допомогою цього інструмента має відбуватися формування уявлень членів суспільства щодо певних соціальних проблем та залучення громадян до участі в подальшому узгодженому вирішенні цих проблем. Соціально-патріотична реклама стала засобом, що може пролити світло українському народу на ті чи інші стратегічні рішення уряду та військового керівництва. Вона допомагає роз'яснити населенню мету та необхідність проведення військових операцій, а також допомогти зрозуміти громадянам природу непопулярних, складних рішень. Успіх такої реклами залежить від її відповідності потребам та особливостям аудиторії. В умовах війни, люди можуть бути більш схильними до сприйняття патріотичних, підбадьорюючих звернень, які вселяють надію і віру у перемогу, але водночас вони також можуть бути більш чутливими до емоційного впливу та маніпуляції. Вдала соціальна реклама може змінити модель поведінки як окремих особистостей, так і суспільства загалом. Крім того, результатом

може стати залучення людей до вирішення зазначеної в рекламному повідомленні проблеми. Таким чином соціальна реклама впливає на ефективність реалізації цілей управління соціальними процесами. У цьому випадку можна говорити про те, що соціально орієнтовані рекламні комунікації стають соціально-психологічними методами управління.

Творчий підхід до створення соціально-патріотичної реклами, використання сучасних технологій та врахування психологічних особливостей аудиторії допомагають зробити її більш привабливою та ефективно. Також важливо проводити систематичні дослідження щодо реакції громадськості на рекламні кампанії, щоб постійно удосконалювати їх зміст та форму. На фоні продовження війни з росією та загострення геополітичної ситуації, мобілізація населення стає необхідною для забезпечення національної безпеки та обороноздатності. Загроза систематичної агресії з боку росії залишається високою, тому мобілізація є вимушеним кроком для забезпечення відповідної військової готовності та відповіді на будь-які можливі дії з боку країни-агресора. В свою чергу, рекламні кампанії, що пропагують військову підтримку та важливість захисту країни тут і зараз, підсвідомо активізують патріотичні почуття серед населення та нагадують про конституційний обов'язок перед своєю державою. У зв'язку із цією гострою потребою білборди українських міст переповнені рекламою із закликом вступати до лав ЗСУ від 3 окремої штурмової бригади, 66 окремої механізованої бригади, Об'єднаної штурмової бригади "Лють" тощо. Кожен плакат нагадує про потребу захищати свою державу, мотивуючи світлим, вільним майбутнім для громадян. Найяскравішим прикладом звичайно є реклама ЗОШБ. Плакати третьої штурмової бригади, що постійно нагадують про важливість роботи та служби в армії, стали чи не найвпізнаванішим прикладом соціально-патріотичної реклами в Україні. Їх особливість полягає не лише у прямому заклику до дії, а й пробудженню почуття патріотизму та відповідальності перед країною. У метро, де тисячі людей зустрічають ці плакати кожен день, вони стали

непросто черговим джерелом інформації, а дієвим засобом формування громадської думки. Така реклама нагадує кожному громадянину про його обов'язок перед країною та мотивує долучитися до захисту задля майбутньої свободи та процвітання України.

Не можна не згадати про такий важливий аспект, як формування образу нації через призму соціально-патріотичної реклами, що є досить складним та багатогранним процесом, який відображається в масовій свідомості та впливає на сприйняття країни як єдиної та міцної сили. Шляхом просування позитивних аспектів національної ідентичності та досягнень країни, соціально-патріотична реклама сприяє підвищенню загальної гордості серед громадян, надає можливість кожному ідентифікуватися з успіхами та цінностями своєї нації та держави. Соціально-патріотична реклама має значний вплив на молоде покоління, спонукаючи його до участі в обороні країни у випадку загрози та відданості національним інтересам. Вона демонструє яскраві приклади у вигляді рекламних кампаній за участі самих військових та мотивує молодь до активної громадянської позиції та військової служби.

Крім того, варто зазначити про важливість присутності соціально-патріотичної реклами у медійному просторі. Телевізійні та радіо-ролики, інтернет-кампанії, соціальні медіа, а також інші рекламні формати широко використовуються для поширення патріотичних ідей, закликів до єдності та готовності до захисту країни. Такий формат національно-патріотичної реклами формує образ ворога та заохочує громадян до активних дій у підтримку оборони країни. Одним із важливих аспектів соціально-патріотичної реклами є її здатність проникнути у серця та розуми громадян, активувати їхні патріотичні почуття та стимулювати активну участь у захисті країни. Через змістовний та емоційний вплив на аудиторію вона пробуджує патріотичні почуття та мотивує боротися за незалежність та допомагати один одному навіть у найскладніші часи.

Висновки до 1 розділу

Соціально-патріотична реклама – це одне з джерел об'єднання та мотивації для громадян України під час війни. Вона також є нагадуванням про героїчні вчинки, мужність та відвагу наших захисників та захисниць, які понесли велику жертву майбутнього країни. Відчуття патріотизму і поваги до тих, хто захищає нашу країну, стає не лише символом національної єдності, але й важливим каталізатором для дій та підтримки в усіх соціальних сферах життя.

Аудиторією патріотичної реклами є громадяни, які виявляють бажання сприяти розвитку своєї країни та поліпшенню соціального середовища. Патріотична реклама в Україні виконує не лише роль звичайної реклами, але й стає значущим інструментом у формуванні патріотичної свідомості громадян та сприяє зміні суспільства на краще. Її метою є не лише підвищення усвідомлення громадянством, а й активізація їхньої участі у патріотичних ініціативах та подіях, спрямованих на підтримку і розвиток країни.

Психолінгвістичний вплив у соціально-патріотичній рекламі є невід'ємною складовою частиною її комунікативної успішності. Завдяки ефективному використанню різних психологічних, стилістичних засобів, рекламодавці можуть кінцевих запланованих цілей цієї реклами та спонукати громадян до підтримки та участі у важливих суспільних ініціативах. У період війни та воєнних конфліктів соціально-патріотична реклама набуває особливого значення, бо вона не лише має за мету мотивувати націю до спільних зусиль у протистоянні ворогу, але й сприяє збереженню духу та єдності народу. Соціально-патріотична реклама має велике значення у формуванні образу нації. Завдяки правильно підібраним образам під час створення соціально-патріотичної реклами, вона сприяє підвищенню відчуття гордості серед громадян та надає можливість долучитися до змін у творенні цілої історії країни. Така реклама впливає на молоде покоління,

спонукаючи його до участі в обороні країни та відданості національним інтересам.

Присутність соціально-патріотичної реклами в медійному просторі також відіграє дуже важливу роль. Телевізійні та радіоролики, інтернет-кампанії, соціальні медіа, а також інші рекламні формати широко використовуються для поширення патріотичних ідей та закликів до єдності. Цей формат реклами допомагає сформувати образ ворога та заохочує громадян до активних дій у підтримку оборони країни. А такі рекламні ініціативи виступають як засіб моральної підтримки для військових і цивільного населення, підсилюючи почуття гордості за свою країну і спонукаючи до справжніх, рішучих дій і посилення відчуття відповідальності перед державою. Патріотизм стає ключовим поняттям нашого часу, про що свідчить бажання нашого народу ставати на захист рідної землі. Тож, хочемо ще раз наголосити, що соціально-патріотична реклама є важливим інструментом впливу на громадську думку та сприяючи формуванню та підтримці ідеології та згуртовуючи суспільство навколо спільних цінностей і цілей.

РОЗДІЛ 2.

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНИЙ РЕСУРС СУЧАСНОЇ СОЦІАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

2.1 Лінгвістична природа соціально-патріотичної реклами

Рекламний текст відрізняється від інших видів текстів, що функціонують у різних сферах життя людини. Це можна аргументувати специфічними вимогами до такого виду тексту, а саме: його стислість, зрозумілість, креативність і здатність містити багато нових ідей і нових думок. Читання рекламного тексту має бути швидким, а сам текст повинен бути достатньо цікавим, щоб не викликати в реципієнта нудьги, оскільки його мета полягає в формуванні певного ставлення реципієнта до об'єкта реклами. Крім того, рекламний об'єкт може сприйматися цільовою аудиторією через призму як позитивних, так і негативних рис.

Як зазначає О. Бугайова, «реklamний текст як особлива мовнокомунікативна одиниця належить до засобів масового впливу, що регулюють поведінку реципієнта з наступною саморегуляцією його діяльності [7]. Тексти соціальної реклами мають здійснювати прогнозований вплив на реципієнта за допомогою використання обмеженої кількості лексичних засобів, які мають привернути його увагу своєю незвичністю, емоційністю та образністю. Мета полягає в дослідженні та розширенні розуміння стилістичних фігур, які використовуються в текстах соціально-патріотичної реклами та схожому контексті [6].

Рекламний текст буде дієвим лише у випадку, якщо всі його елементи будуть рівнозначно важливі як з раціонального, так і з емоційного боку. Тому в соціальній рекламі мовні засоби не тільки транслюють зміст повідомлення, але й виконують апелятивну функцію. Увесь мовний інструментарій (лексико семантичні й граматичні засоби, стилістичні прийоми тощо) «працює» на досягнення прагматичної мети рекламної комунікації».

Аналіз дібраного ілюстративного матеріалу дає змогу стверджувати, що в текстах соціально-патріотичної реклами серед морфологічних засобів активно функціонують дієслова, іменники й прикметники. Дієслівна лексика робить рекламні тексти більш інформативними, адже закликає до дії. Дієслова мають значний вплив на розкриття суті рекламного тексту: вони формують основну концепцію соціальної реклами, а різноманіття видових форм допомагає досягнути послідовності дій. У певному рекламному тексті можуть використовуватися лише дієслова в одній формі - або дійсній, або наказовій. Тим не менш, в рекламних текстах може використовуватися прийом, коли поєднуються дієслова дійсного і наказового способу у різній послідовності, для створення ефекту емоційного контрасту. Інформування або пояснення може змінюватися безапеляційним наказом, а це може сприяти транспозиції дієслів дійсного способу у сферу імператива, і навпаки: (*“Зупини війну! Домагай армії”*, *“Робимо вітер ворогу. Збираємо 20 млн гривень для ГУР*). Нерідко можна зустріти приклади транспонування часових форм дієслів (*“Вашу помсту забезпечить ГУР”*- дієслово *“забезпечить”* демонструє дію, яка триватиме і в майбутньому часі- *забезпечить і буде забезпечувати надалі*). Це один із способів психологічного впливу, який використовується для подолання опору людини, представляючи дію, яка може статися в майбутньому, як щось реальне [7].

Найчастіше в текстах соціально-патріотичної реклами використовують лексику на військову тематику. Це такі лексеми, як: *бригада, підрозділ, ворог, свобода, ворог, зброя*. Нерідко можна зустріти і використання однозначних за сенсом ідіом: *“Небесна сотня”*, *“Перетвори лютя за бробо”*, *“4.5.0”*, *“Нехай у ворогів ГУРкотить”* [7].

Також у текстах соціальної реклами чисельність іменників переважає над дієсловами з метою конденсувати рекламний посил. Найчастіше використовують іменник *“майбутнє”*, задля позначення ідеалізованої реальності, відкладеної у часі: *“Майбутнє України у твоїх руках. Захищай своє”*, *“Захисти майбутнє своїх дітей”* [7].

Використання епітетів у рекламних текстах є одним з найефективніших методів впливу на пам'ять реципієнта. Епітети уявно та емоційно розкривають та деталізують ознаки об'єктів, подій, осіб або ситуацій, пробуджують мислення, сприяють розвитку мовного чуття, привертають увагу до сполучення слів різної семантики та підкреслюють характерні риси або якості об'єктів чи явищ. («*Справжній* воїн йде до кінця») [7].

Метафора є складовою частиною багатьох рекламних текстів і використовується для їхнього увиразнення. Адже реклама в якій наявні метафори краще запам'ятовується та більш яскраво розкриває ідею реклами. Вона демонструє рекламний задум, який може бути висвітлена в коротких текстах або графічних елементах і таким чином привертає більше уваги реципієнтів. (*Вривайся* у Третю штурмову- вступай/ставай частиною команди тощо) [7].

Останнє, але не менш важливе, під час створення рекламного тексту можуть застосовуватись такі поняття, як фігури мови та інші стилістичні засоби, які вважаються типовими для поетичної мови, такі як метафори, неологізми, алітерація тощо (*Важко триматись на ногах, коли третю добу не спиш- важко, але варто*).

Риторична фігура *повтору* в текстах соціально-патріотичної реклами забезпечує семантичну єдність тексту та виконує, крім композиційної, функцію експресивного виділення та підкреслення. На її значенні в процесі переконання вказував Г.Г. Почепцов, який, в свою чергу цитував слова французького психолога Г. Лебона, зазначав, що в результаті повторення ідея вкорінюється у свідомості реципієнта настільки міцно, що згодом сприймається як доведена істина (*Вільний народі вільної країни!*).

Тексти соціально-патріотичної реклами, доцільно «інтегровані загальною прагматичною спрямованістю реалізувати гумористичний ефект, актуалізувати жартівливу, несподівану і нетривіальну інформацію», здійснюють правильний енергетичний заряд через експресивність вираження й імпліцитний смисл, який потрібно декодувати з контексту. Саме такою має

бути реклама, що покликана виховувати патріотизм та пробуджувати національну свідомість у населення: *Є гріх, та соромно попові сказати. Українці богобоязні (на рекламному плакаті зображений солдат на танку).*

Нерідко в рекламних текстах, покликаних на виховання патріотизму, застосовуються прислів'я: «– Тату, а чому кажуть: один в полі не воїн?» – «Бо, щоб перемогти ворогів, потрібна армія». – “А ти пішов до армії, щоб боротись з ворогами?» – «Я пішов до армії, щоб захистити тебе, маму, нашу землю, щоб ти зростала щасливою у вільній країні” Наскрізним мотивом цієї реклами є діалогічна форма між батьком та сином, що саме і надає їй драматизму та динамізму. Також, зустрічаємо випадки застосування полілогу, який посилює емоційну складову рекламного тексту. (*«Я спадкоємець найкращих бойових традицій». – «Я пишаюсь своєю формою, державою та прапором». – «Я завжди готовий дати відсіч будь-якій загрози Батьківщині». – «Я ніколи не здамся». ... «Я служу країні!» – «Я – частина команди». – «Я ніколи не здамся». – «Я служу Україні!» – «Я служу Україні!» – «Я служу Україні!» – “Тату, а коли ти повернешся? Тату, а коли повернешся?..” Тисячі дітей захисників нашої Батьківщини лишилися сиротами. Їхні батьки ніколи не повернуться додому. Ці діти потребують вашої допомоги.*) Даний рекламний текст складається з ряду тверджень, що підкреслюють гордість за свою країну та відданість їй.

Соціально-патріотична реклама, що була створена у формі діалогу чи полілогу, іноді вербалізується двома мовами: українською та російською з метою створення психоемоційного контрасту. Наприклад: *“Українець захищає свою Батьківщину, сім'ї, дітей. А ты, российский солдат, зачем “заблудился” на чужой земле?”*

Соціально-патріотична реклама актуалізує частину мовної картини світу, яка забарвлена певними лінгвістичними особливостями. Успіх такого рекламного повідомлення визначається реакцією аудиторії на надану інформацію. Для досягнення цієї мети перш за все необхідно привернути увагу реципієнта та пробудити в ньому бажання ознайомити з рекламою. У

зв'язку із своїм високоапелятивним характером мова реклами є одним із найефективніших засобів створення та підтримки ідеології. Маніпуляція завдяки вищевказаним засобам відбувається непомітно, сугестивно, без усвідомлення адресатом переконувальної інтенції рекламодавця, що посилює привабливість рекламного об'єкта, формує довіру до нього.

2.2. Слоган як ключовий елемент рекламного тексту

Сьогодні люди щодня отримують тисячі рекламних повідомлень, які у більшості випадків ігнорують. Тому маркетологам доводиться робити рекламний текст таким, аби він міг добряче запам'ятатись. Один із способів досягти цієї мети – хороший рекламний слоган [47].

Це слово отримало своє походження з гелльської мови (sluagh-ghairm) і дослівно перекладається, як “бойовий клич”. Сучасний рекламний слоган – це коротка фраза, що легко запам'ятовується і містить в собі основну ідею продукту, його концепцію позиціонування і легенду бренду [52; 55]. Зазвичай він складається з одного речення, яке легко розуміти і яке не навантажене зайвим текстом. Іншими словами, слоган може складатися лише з кількох слів, спрямованих на створення враження від прочитаного та повного запам'ятовування суті інформації, яку передає реклама.

Для рекламного слогана важливіше «чітко стверджувати, про що йдеться в рекламі, ніж бути інтелектуально забарвленим, але якщо слоган може виконати і те, і інше, тим на краще» [53]. У своїй праці «Англійська мова в рекламі: Лінгвістичне дослідження реклами у Великій Британії» Ліч (автор) стверджує, що слоган — це коротка фраза, яку компанія використовує у своїй рекламі для підсилення ідентичності бренду. На його думку, слогани є важливішими, ніж логотипи компаній, і їх легко запам'ятовувати. Також науковець зазначає, що слогани мають чітко викладати основну ідею реклами, тобто бути легкими для розуміння. В. Зірка наголошує, що слоган належить до найбільш складних різновидів тексту з креативного боку, оскільки “ в ньому має бути виражена рекламна ДУМКА”,

а головне в слогані- *“мотивація рекламної пропозиції та апеляція до почуттів споживача”* [15].

Для того, щоб рекламний слоган був ефективним для представлення компанії чи установи, він повинен бути легко зрозумілим споживачам і створювати певні асоціації.

Ефективність слогану забезпечують переважно такі властивості, як афористичність і наказова форма (*Працюй у Третій штурмовій*). Слогани відрізняються від інших звичайних текстів і зображень і часто через свою просту структуру не можуть передати багато понять і деталей [22]. Під час розробки рекламного слогана часто передбачають мовні відхилення, які реалізуються як фігури мови, або варіації в написанні лексичних одиниць. Подібним чином слогани можуть включати зміни в порядку елементів речень; повтори фраз, лексичних одиниць, слів або звуків. Вони дають початок новоствореним словам (неологізмам) або містять запозичення. Через стислість рекламного слогана він часто містить метафори, щоб бути пов'язаним з прихованими асоціаціями та створити емоційну силу слогану бренду. Зазвичай, усі стилістичні засоби, які використовуються в рекламних слоганах, обертаються навколо двох основних понять: повторення та зміна значення. Пам'ять - справжнє випробування для слогану. Рекламодавці понад усе хочуть, щоб їх цільовий ринок запам'ятав назву продукту/послуги, а найважчий для творців і в той же час найлегший для реципієнтів спосіб це зробити- легкий, влучний слоган. Для того, щоб запам'ятатися, слоган повинен мати для реципієнта визнану цінність. Цінність може бути як утилітарною (*слоган містить важливу фактичну інформацію*), так і художньою (*слоган є вдалою з художньої точки зору*)[46].

Для того, щоб слоган “прижився”, він повинен мати одну або декілька з цих ключових характеристик:

- «Слоган повинен відповідати інтересам, потребам і цінностям **цільової аудиторії**.

- Рекламний слоган повинен бути *унікальним* та виділятися серед конкурентів.
- Слоган повинен бути *лаконічним* і легко запам'ятовуватися.
- Слоган повинен викликати *емоційну реакцію* у цільовій аудиторії» [48].

Слогани соціально-патріотичної реклами не є настільки запам'ятовуваними, як у комерційній, у зв'язку зі специфікою проблем, що в ній порушуються, саме тому автори таких рекламних повідомлень мають привертати увагу за допомогою інших способів. Наприклад:

- ***Поєднання візуального та вербального*** в компонентах реклами. Тобто, слоган орієнтується на зображення, а зображення актуалізує слоган.
- ***Емоційне звернення*** є одним із найпоширеніших закликів, які використовуються як у комерційній, так і в соціальній рекламі, є, тобто візуальний зміст, спрямований на позитивні чи негативні емоції людей, такі як любов, дружба, патріотизм, страх або відчуття безпеки. Знання семантики є дуже важливим під час створення рекламного слогану, оскільки соціальна реклама націлена на емоції аудиторії з різним культурним походженням, тому слова та фрази набувають різних значень залежно від контексту, у якому вони використовуються [51]. Розглянемо два прикметники “полонені” та “поневолені”, які досить часто використовуються на плакатах соціальної реклами, що стосується бійців АЗОВу. Обидва прикметники мають однакове значення, та прикметник “поневолені” викликає більше співчуття аудиторії оскільки походить від слова “неволя”- позбавлення волі людини. Тому конотативне значення слів займає важливе місце у процесі створення рекламного слогану і це необхідно враховувати під час створення рекламних повідомлень, як риторичних прийомів або фігур мови, що використовуються для передачі певного значення та досягнення особливого ефекту. Слогани завжди вимагають негайного розуміння, оскільки вони часто короткі, ритмічні, представляють односторонній погляд і емоційно насичені.

У соціально-патріотичній рекламі слоган зазвичай передає повідомлення, пов'язане з абстрактною необхідністю, оскільки в такому випадку ми “купуємо” ідеологію (*“Перетвори свою лють на зброю”, “Бийся у третій штурмовій”*). Наскрізний мотив, який несе в собі слоган у цьому виді реклами: *бажана мета може бути досягнута лише спільними зусиллями, і ми повинні бути частиною великої родини*. У соціально-патріотичній рекламі слоган часто втілює в собі заклик до спільної дії та об'єднання заради досягнення важливої мети. Зайве говорити, що бажана мета завжди представляється в хорошому світлі, як така, що цілком і повністю приносить нам користь (*“Стань на захист кордонів держави!”*, *“росія знищила стару “мрію”, а нову ми зараз будуємо”*) і лише разом ми здатні протистояти викликам часу та побудувати краще майбутнє.

Таким чином, роль рекламного слогана полягає в тому, щоб представити реципієнту повідомлення в максимально сфокусованому вигляді, привернути його увагу, навіть здивувати його, змусити запам'ятати запропоновану ідею, незалежно від того, чи стосується вона певного товару, що пропонується для продажу, або це стосується політичних чи соціальних аспектів життя.

2.3. Неологічні явища «байрактарщини» та «неошароварщини» в рекламній комунікації: негативний вплив та наслідки

У сучасному інформаційному просторі символіка та мовні засоби набувають важливого значення задля формування громадської думки та маніпулювання масовим сприйняттям. Особливо гостро постає це питання під час війн і воєнних конфліктів, коли соціальні, політичні та культурні норми піддаються серйозному випробуванню. В період кризових часів бренди намагаються вижити просуваючи те, що відповідає їхнім інтересам за рахунок військової тематики. У цьому контексті військова та патріотична символіка часто стають об'єктом паразитування для здобуття більшої

популярності та просування свого продукту. Цей розділ нашого дослідження присвячений вивченню та аналізу “байрактарщини” та “шароващини”, як явища соціально-патріотичної реклами та його вплив на суспільство.

Байрактарщина – неологізм, що утворився після виходу пісні Тараса Боровика “Байрактар”. Він означає паразитування на символіці української культури й російсько-української війни, вульгаризацію ідеї патріотизму. І якщо на початку повномасштабного вторгнення подібний контент вважався прийнятним, таким, що допомагає зберегти здоровий глузд у стресовій ситуації та хоч трохи відволіктись, то зараз спроби окремих підприємців заробити “популярність” на емоціях, маніпулюючи свідомістю покупця заради комерціалізації продукту, в суспільстві сприймаються різко негативно. *Товар не продається? Просто додамо у назву пса Патрона чи Чорнобаївку задля привернення уваги покупців.* Приблизно так виглядає логіка маркетологів, котрі зловживають образами війни задля підвищення відсотку продажів. А чого тільки вартий образ пса Патрона- собаки-винюхувача вибухівки, талісмана ДСНС. Пес Патрон – сміливий і талановитий пес, що дуже швидко здобув свою популярність. Та які саме емоції ми відчуваємо, коли бачимо його образ чи чуємо його ім'я? Особливо після того, як його зображення, ім'я та образ знайшли своє місце буквально всюди: інтернет-магазини, маркетплейси, пісні, меми тощо. Одяг, взуття, ростові костюми, книги, посуд, іграшки для дітей та домашній декор, – сотні найменувань продукції у будь-якій категорії і всюди щасливий пес Патрон. Але чи зберіг свою цінність його образ не дивлячись на таку безжальну експлуатацію? І як примирити між собою дві наші реальності сьогодні: стрімкий розвиток байрактарщини і реальний, холодний та безжалісний образ війни. З появою образу пса Патрона на теренах нашого медіа-простору, він символізував глибокі взаємовідносини, відданість та надію у складний час. Війна призводить до перманентного збільшення напруги і стресу в суспільстві. Тому, в таких умовах символізм тварин, зокрема домашніх улюбленців, може стати потужним інструментом для підтримки емоційного

стану людей. Домашні улюбленці є символом зв'язку з домом та затишку, особливо для тих, хто перебуває вимушено далеко від дому. Тож, використання образів домашніх улюбленців у рекламі може викликати в глядача почуття спокою, затишку і спокою, які допомагають зняти напругу та стрес.

Чи не найпопулярніша сфера для використання патріотичних і символів, пов'язаних із військовою тематикою, – гастрономічна.

Зараз на полицях магазинів все частіше можна знайти піцу “Джавелін”, “геройські тістечка- Привид Києва” або “Збройні Сухарики України”. Український бізнес настільки захопився “патріотичною” символікою, що не оминув і гучних скандалів. Пивоварня Varvar провела презентацію свого нового продукту “Герої не вмирають”, на честь загиблого на фронті колеги. Автори аргументували це спробою “зберегти пам'ять про свого друга та колегу Ярослава, та переконати самих себе у тому, що герої не вмирають”. Через деякий час компанія визнала помилку та пообіцяла перевести увесь отриманий прибуток на благодійність. Незабаром українцям була представлена “Героїчна Буча-комбуча”, яка стала “героїчною” завдяки своєму корисному складу. У зв'язку з великою кількістю такої соціальної реклами у Верховній раді зареєстрували законопроект метою якого є обмеження експлуатації в комерційних цілях подій, під час яких загинули люди, назв, образів та знаків, пов'язаних з опором російській агресії.

У свою чергу, в електронній енциклопедії «Драматика» поняття «шароварщина» визначається як явище псевдоукраїнського псевдонаціонального псевдопатріотизму, коли суть національної ідеї підміняється певними зовнішніми національними атрибутами; при цьому сутність носія полишається холопсько-малоросською. За змістом є антонімом українськості, її підміною [12]. Шароварщина намагається репрезентувати українську культуру за допомогою використання етнографічних елементів (*вишиванка, шаровари, елементів селянського та козацького побуту тощо*). На жаль, зараз можна спостерігати чи не найбільше різноманіття в

контекстах вживання «неошароварщини»: музичне, образотворче мистецтво, продукти комерційної діяльності та реклама. В поняттях неошароварщини та байрактарщини можна знайти багато спільних рис. Ці явища схожі між собою, адже пов'язані з примітивізацією і вульгаризацією істинних понять, спрощенням трактування трагічних подій з метою просування свого бренду та збагачення, це про вузькість погляду, обмежене трактування культури. Багато українських брендів та компаній з метою заохочення більшої аудиторії вдаються до використання цих понять у своїх рекламних кампаніях. Тож, на виході споживачі отримують “Насіння перемоги”- “Буряк Бандера”, “Кабачок Привид Києва”, ”Редиска Азовсталь” і “Огірок Міць ТРО”, які можна виростити і з’їсти, запивши горілкою “Нероборна” або енергетичним напоєм “Бандера-смуз”. Маркетингові слогани змінились на “Наша кава міцна як Азовсталь” і “Комбо меню Залужному смачно тут”.

Вищезазначене використання патріотичних назв, лозунгів та слоганів в можна аргументувати наступним чином: головною метою рекламної кампанії в такому випадку є використання популярних назв з метою привернення цільової аудиторії для просування свого продукту. Маркетинговою стратегією можна вважати вміння залучити підвищений інтерес до українських цінностей і продуктів задля комерціалізації та спекуляції. Не можна сказати, що реалізація такої стратегії матиме тільки негативні наслідки. Патріотичний контекст може сприяти популяризації українських продуктів та послуг, і як наслідок, призвести до зростання конкуренції на ринку і вимагатиме від підприємств залучення інновацій та вдосконалення маркетингових стратегій. Та з іншого боку, зловживання патріотичною та військовою символікою і лексикою може призвести до знецінення цих символів, коли національні цінності та переломні історичні події розглядаються лише як засіб залучення споживачів та більшого прибутку. Наприклад, використання назв міст, які постраждали від російських загарбників або зруйновані, у комерційних цілях може зменшити значення та серйозність тих подій і втрат, які пережили люди, адже вони починають розглядатися як простий елемент маркетингової

стратегії, а не як частина національної пам'яті та спадщини. Тож, використання військової та патріотичної лексики та лозунгів, власних назв може викликати негативну реакцію і обурення суспільства, тому для створення реклами бренду або лозунгу треба підходити відповідально.

Використання військових та патріотичних символів цивільними брендами все більше перетворюється на спекуляцію та може призвести до девальвації образу військових і волонтерів, і як наслідок до відсутності етичної відповідальності з боку підприємств. Недоцільно включати військову або патріотичну тематику у продуктову комунікацію, оскільки це може сприйматися як маніпуляція емоціями та темою війни з метою популяризації свого бізнесу. Сучасна політична ситуація в Україні та сплеск патріотизму спрямовує маркетологів і виробників до національної ідеї. Проте доречність і якість пропонованої споживачеві інформації часто залишають бажати кращого.

Висновки до 2 розділу

Соціально-патріотична реклама є потужним інструментом формування громадської думки та маніпулювання масовим сприйняттям, а використання патріотичних та воєнних символів відображає стратегічний підхід до залучення уваги споживачів і створення позитивного іміджу бренду. Однак, важливо враховувати етичні аспекти та уникати зловживання символікою для комерційних цілей. Детальний аналіз рекламних текстів продемонстрував, що рекламні повідомлення в соціально-патріотичній сфері базуються на використанні лексики на військову тематику та образів, що сприймаються аудиторією як символи сили, мужності та патріотизму. Головною метою соціально-патріотичної реклами є привернення уваги та формування емоційного зв'язку з аудиторією. Створення такого зв'язку потребує залучення та створення якісного контенту, який може викликати сильні емоції та спонукати до потрібних дій. Зокрема, рекламодавці активно

використовують емоційно заряджену лексику та образи з метою стимуляції аудиторії. Важливим аспектом ефективності соціально-патріотичної реклами є звернення до конкретної цільової аудиторії та врахування її інтересів, цінностей та уподобань. Це дозволяє створювати рекламні повідомлення, які максимально відповідають потребам та очікуванням реципієнтів, забезпечуючи потрібний ефект- правильний вплив.

Рекламні слогани відіграють ключову роль у формуванні ідентичності бренду та приверненні уваги споживачів. Їх ефективність забезпечується афористичністю, легкістю розуміння та створенням правильних асоціацій. Враховуючи зазначені аспекти, важливо підходити до рекламних кампаній відповідально та етично, уникати зловживання символікою та псевдонаціональним патріотизмом і зосередитися на створенні цікавих, інформативних та ефективних рекламних повідомлень, які будуть відповідати потребам та очікуванням споживачів.

РОЗДІЛ 3.

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ КОНТЕКСТ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

3.1. Комунікативні засоби психологічного впливу в соціально-патріотичних рекламних текстах

Рекламна комунікація через вербалізовану / невербалізовану апеляцію до масової мовної свідомості актуалізує психолінгвістичний аспект її аналізу. Загалом поняття “психологія реклами” охоплює особливу інтерпретацію мотивів, що використовуються в рекламі, психологію сприйняття реклами (наприклад, вплив на розміщення реклами, колірну гаму, візуальний спектр та ін.), психологічні механізми комунікативної динаміки рекламного тексту, психологію сприйняття аргументів та інші аспекти. Емоційним аспектом рекламного впливу є реакція на саме інформацію: яке відчуття виникає у суб'єкта у зв'язку з цим (співчуття, антипатія, нейтралітет або протидія). Наприклад, що Ви відчуваєте, коли бачите на рекламному щиті слоган із закликком до оборони країни?

Головна мета соціально-патріотичної реклами під час війни – вплив на світогляд людини, зміна його думок, переконань, підтримка духу та громадянської позиції. Серед засобів психологічного впливу можна виокремити наступні:

- Сугестія/навіювання – це процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням усвідомленості, критичності сприйняття навіюваного змісту, що не потребує ні розширеного логічного аналізу, ні оцінки з метою спонукання до потрібних дій. Об'єктом навіювання може бути конкретна людина, група/групи людей чи цілі соціальні верстви населення. Суть цього поняття- вплив на почуття людини, а через них – на її волю й розум. Сила такого впливу зумовлена наочністю, доступністю, логічністю інформації від сугестора. Німецький психолог Г. Мюнстерберг

також наголошував на важливості сугестії, як процесу впливу на психіку. Сугестія включає в себе різноманітні прийоми, наприклад:

- ❖ Використання певних слів або словосполучень, що можуть викликати певні емоції та підсвідомо створюють певні образи (*“Небесній сотні- вдячні за свободу!”*, *“Страшно відчувати провину за загибель людей- оновлюй дані в ТЦК та СП”*).

- ❖ Конкретність і образність слів, що викликають чіткий образ у свідомості людини (*“Укомплектуй рюкзак бойового медика”*).

- ❖ Приватне звернення до реципієнта (*“Ставай КРАЩИМ серед кращих- вступи в десантно-штурмові війська”*).

Для того, щоб прийом навіювання показав «потрібний» результат, необхідно використовувалися лише ті слова, зміст яких зрозумілий і конкретний, потрібно уникати абстрактних і розпливчастих понять, які знижують ефект навіювання. Абстрактні або розпливчасті поняття можуть призвести до непорозумінь або плутанини у реципієнтів. Коли реклама намагається “навіювати” певні ідеї чи переконання, нечіткість та неясність у застосовуваних термінах може призвести до того, що споживачі не зрозуміють повідомлення або не сприймуть його так, як було задумано [31].

- Ідентифікація – явище, під час якого людина подумки ставить себе на місце зображеного на рекламному постері персонажа і хоче бути до нього подібним. Фрейд поділяв ідентифікацію на первинну (примітивна форма емоційної прив'язаності до матері) і вторинну (захисна форма, яка полягає у несвідомому уподібненні об'єкту, що викликає страх чи тривогу). Ідентифікація в соціально-патріотичній рекламі використовується з метою впливу на свідомість цивільної людини, несвідомого порівняння цивільного та військового життя тощо [13, 29].

(Слава богу, що наші очі побачили ранок нового дня- побачили ранок нового дня завдяки військовим).

- Наслідування – це не просто сприйняття і схвалення звичок/поведінки іншої людини, а безпосереднє відтворення цих понять реципієнтом, які були кимось продемонстровані задля досягнення конкретної мети. Наслідування в рекламі є найбільш ефективним у випадках, коли рекламоване те, що наслідує реципієнт з метою бути схожою на авторитетну, відому, популярну персону. З початком повномасштабного вторгнення багато українських зірок взяли в руки зброю та сміливо пішли боронити Україну. Серед них Андрій Хливнюк, Ахтем Сеїтаблаєв, Даніель Салем, Тарас Тополя, Фагот тощо. Усі ці чоловіки демонструють неважливість “зіркового статусу”, коли на теренах держави є ворог та готовність встати на її захист. Велика частина українського шоу-бізу постійно організовує збори для військових на власних сторінках в соціальних мережах. Усі ці фактори підсвідомо мотивують людей ставати схожими на улюблених співаків чи акторів, поповнювати лави ЗСУ, щодня донатити або і самостійно створювати “банки” на дрони або автівки для наших захисників [13, 29].

- Argumentum ad populum/Аргумент до народу-вказівка на погляди, судження та дії великої маси людей- бути як всі або робити як всі. Вдалим прикладом цього методу є серія патріотичних плакатів в рамках соціальної реклами “Згуртовані”, що була створена Генштабом у грудні 22го. З рекламних постерів до перехожих звертаються різні військові із мотивуючими гаслами:

“Служба- мій внесок у перемогу і я стоятиму до кінця”, “Що мотивує мене битися далі попри все? Я б’юся за власний дім”. “Віра у перемогу-наче віра у власну справу:все працюватиме, якщо віра не згасає” [13, 29].

Переконання – це основний механізм, за допомогою якого реклама може впливати на споживача на різних рівнях. Цей процес включає в себе осмислення споживачем отриманої рекламної інформації та її порівняння з власним життєвим досвідом. Особливістю цього процесу є те, що він здійснюється через раціональну сферу свідомості реципієнта, включаючи логіку та розум.

Існують такі методи переконання:

- «Емоційний метод переконання – це один з найбільш використовуваних методів психологічного впливу, який спрямований на те, щоб викликати у реципієнта певні емоції під час перегляду реклами. Даний метод тісно пов'язаний з патріотичним, який так само як і емоційний, маніпулює емоціями споживача, однак, «націлений» на почуття патріотизму і любові до своєї батьківщини.

- Метод "пробудження страхів" спрямований на створення у свідомості реципієнта уявлення про загрозу, яка може виникнути, якщо вони не виконають потрібні дії. Цей метод виявляється дуже ефективним під час мобілізаційної кампанії або в періоди загострення міждержавного конфлікту, коли нація стикається з реальною загрозою для своєї безпеки та незалежності

- Спонування – метою цього методу є миттєва реакція споживачів на рекламне повідомлення. Спонування направлене на те, щоб закликати споживача до кінцевої дії, яка задумана рекламодавцем» [38].

Загалом, усі методи переконання спрямовані на те, щоб за допомогою аргументів переконати реципієнтів про важливість певних цінностей або дій, і в кінцевому результаті вплинути на їхню громадянську позицію та активність. Соціально-патріотична реклама в періоди кризових ситуацій в суспільстві, таких як війни або воєнні конфлікти, використовує різні методи психологічного впливу з метою зміни світогляду людей, підвищення духу та підтримки громадянської позиції. Такі методи можуть включати сугестію, ідентифікацію, наслідування, аргумент до народу та інші.

Тааим чином, реклама може впливати на споживачів через різноманітні психологічні механізми, змінюючи їхні переконання, мотивації та поведінку, особливо у контексті соціально-патріотичних кампаній.

3.2. Експериментальний скринінг ефективності впливу соціально-патріотичної реклами на масову мовну свідомість

Як ми вже зазначали раніше, соціально-патріотична реклама спрямована на підвищення патріотизму, національної єдності та свідомості серед громадян. Однак, ефективність таких рекламних кампаній може залежати від сприйняття їх різними групами населення. Тому ми вирішили провести дослідження у вигляді опитування за участі цивільних груп населення та військових, з метою визначення сприйняття соціально-патріотичної реклами, яка оточує суспільство кожного дня.

Організація експерименту дослідження реакції різних груп населення на різну соціально-патріотичну рекламу розпочалась у декілька етапів:

- I етап – *підготовчий*

Опитування мало включати в себе два блоки однакових питань, серед яких були питання з вибором однієї відповіді та відкриті питання з метою отримання порівняльних даних та визначення можливої різниці в сприйнятті цієї форми реклами між двома групами. Також ми займалися плануванням та розробкою самих питань у гугл-формі. Розроблені питання були націлені на оцінку сприйняття соціально-патріотичної реклами в українському суспільстві. Респондентам пропонувалося висловити свою думку про те, наскільки вони позитивно або негативно сприймають цей тип реклами.

- II етап – *експериментальний (проведення опитування)*

Ми сформували 2 групи: курсантів ВІКНУ (50 людей) і цивільне населення, куди входили студенти різних курсів і працівники різних сфер (50 людей). На цьому етапі експерименту проводилося саме опитування у гугл-формі. Опитування було цілком анонімне, аби кожен міг висловити свою щирі думку щодо того чи іншого питання.

- III етап – *фінальний (аналіз результатів)*

Цей етап передбачає обробку та аналіз отриманих результатів опитування, формування відповідних висновків стосовно предмету

дослідження та можливих перспектив покращення функціонування соціально-патріотичної реклами у суспільстві.

Аналіз результатів опитування показує, що цивільні групи населення та військові демонструють різний рівень позитивного сприйняття соціально-патріотичної реклами. Хочемо зазначити, що такий результат може бути пояснений наступним чином:

- Оскільки військові мають регулярно зазнають впливу військових цінностей, тому вони можуть у більшій підтримувати соціально-патріотичну рекламу. Військові виявляються більш чутливими до тематики патріотизму та національної цінностей, оскільки ці цінності є важливими складовими частинами їхнього професійного та особистого життя.

- Порівняно з цивільними групами, військові можуть демонструвати більшу єдність до патріотичних цінностей у зв'язку із специфікою своєї діяльності. Це призводить до більш однозначної підтримки соціально-патріотичної реклами серед військових груп населення.

Також ми досліджували відмінності у сприйнятті соціально-патріотичної реклами з участю безпосередньо військових між цивільним населенням та військовослужбовцями. Це дозволило з'ясувати, чи існує різниця у сприйнятті такої реклами між цими двома групами. Як результат, ми отримали кардинально різні результати у вигляді позитивної відповіді з боку військової групи (100%) і лише 50% позитивної реакції з боку цивільної групи. Аналізуючи різницю в результатах можемо звернутися до декількох факторів, що могли вплинути на такий різний результат.

Оскільки військові безпосередній досвід військової служби, вони демонструють більшу схильність до підтримки соціально-патріотичної реклами, що залучає їхню участь. Їхня обізнаність військової справи та відчуття приналежності до безпосередньо війни можуть посилити позитивне ставлення до такої реклами. Так як вони як ніхто інший розуміють важливість захисту кордонів держави та залучення більшої кількості людей

для досягнення кінцевої мети- свободи та звільнення територій від загарбників.

Наступним питанням було ставлення респондентів до соціально-патріотичної реклами, що паразитує на символах війни. Обидві групи висловили 100% негативного ставлення до цього явище. Різко негативна реакція обох груп до соціально-патріотичної реклами,що паразитує на символіці війни може бути пояснена таким явищем, як **зловживання патріотизмом**: Іноді рекламні кампанії можуть використовувати поняття патріотизму та речі, які дотичні до цього поняття для залучення уваги або збільшення продажів, не маючи справжньої цікавості у вирішенні соціальних проблем або підтримці військових.

Додатково, ми включили питання про ставлення до законопроекту про заборону використання символіки війни у назвах торговельних марок та в рекламі. Це дозволило оцінити підтримку цієї ініціативи в обох групах респондентів та виявити можливі відмінності у сприйнятті цивільним населення та військовими. Щодо питання ставлення до законопроекту про заборону використання воєнної символіки у назвах торговельних марок та в рекламі, 90% цивільних респондентів підтримали цю ініціативу. Тим часом, лише 75% військових висловили підтримку та позитивно відреагували на питання. Це можна пояснити різними поглядами на роль воєнної символіки в суспільстві та її використання у комерційних цілях між цивільними та військовими групами.

Як зазначалось у відкритих відповідях “ *Така реклама це елемент правильної пропаганди, яка необхідна під час війни*”.

Наступним було питання про популяризацію соціально-патріотичної реклами за участі безпосередньо військових. Цивільна група відреагувала позитивно лише у 85% відповідей, в той час як військові підтримали таку ініціативу на 100%. Результати можуть бути аргументовані різницею у сприйнятті, довірі, емоційному зв'язку та цінностях між військовими та цивільними опитуваними. Військові, вірогідно, мають більшу довіру до своїх

колег та військових лідерів, адже реклама, в якій беруть участь військові є для них більш комфортною, оскільки військові підсвідомо асоціюють себе з такою самою людиною на рекламному постері. Різниця у відсотковому співвідношенні позитивної реакції з боку цивільної групи вказує на меншу чутливість цивільного сектору до цього типу реклами або на існуючі розділення між військовими та цивільними групами в суспільстві. В свою чергу, у відкритих відповідях зазначалось наступне “ *Такої реклами стало занадто багато. Це вибір кожного*”, маючи на увазі, що вступ до лав ЗСУ особисте рішення кожного українця, а така реклама здійснює тиск під час прийняття рішення. Детальну інформацію щодо проведеного нами дослідження розміщено в Додадках до Розділу 3.

Наше дослідження виявилось дуже важливим та пізнавальним. Результати опитування продемонстрували різницю у сприйнятті різної соціально-патріотичної реклами між цими двома групами, що має важливе значення для майбутніх рекламних стратегій.

По-перше, дослідження показало, що військові демонструють значно вищий рівень підтримки соціально-патріотичної реклами, особливо якщо вона включає в себе участь військових. Це свідчить про важливість такої форми комунікації для військового співтовариства та готовності сприймати та підтримувати такі ініціативи.

По-друге, цивільне населення, звісно підтримує соціально-патріотичну рекламу, але ця група показала менш однорідний результат у своєму ставленні до неї. Це вказує на необхідність більш глибокого дослідження та адаптації рекламних стратегій для різних сегментів цивільного населення.

По-третє, високий рівень підтримки законопроекту про заборону використання військової символіки у рекламі свідчить про готовність суспільства до регулювання цієї сфери та захисту національних символів.

Як висновок, хочемо зазначити, що результати нашого дослідження демонструють важливість соціально-патріотичної реклами як інструменту для зміцнення національної свідомості та становлення громадянської позиції.

Рекламодавці та маркетологи можуть використовувати ці дані для розробки більш ефективних та влучних рекламних стратегій, які сприятимуть підтримці національних цінностей та ідентичності.

Проведене опитування та його аналіз відкрило перед нами кілька перспективних напрямків для подальшого розвитку цієї форми комунікації. Перш за все, треба звернути увагу на необхідність персоналізації та адаптації рекламних повідомлень під конкретні потреби та інтереси цільової аудиторії. Результати опитування підтвердили, що ефективність реклами значно зростає, коли вона відповідає конкретним очікуванням та цінностям глядачів. Також, ми вважаємо необхідним активно залучати як військових, так і цивільне населення до процесу створення та розповсюдження соціально-патріотичної реклами. Спільні зусилля обох груп можуть посилити ефективність рекламних кампаній та сприяти досягненню поставленої мети.

Висновки до 3 розділу

Сучасна соціально-патріотична реклама є потужним інструментом впливу на суспільство, на масову мовну свідомість. У цьому контексті проведено дослідження з метою вивчення реакції та думок різних груп населення на соціально-патріотичну рекламу, у дослідні групи увійшло цивільне населення та військові. Результати дослідження надають важливі висновки щодо сприйняття та ефективності рекламних кампаній в контексті національного патріотизму. Обидві групи опитуваних мають різний рівень підтримки соціально-патріотичної реклами. Військові виявили вищий рівень підтримки, що свідчить про їхню більшу готовність підтримувати такі ініціативи. Це може бути пояснено їхнім безпосереднім досвідом участі у війні. Цивільне населення, не дивлячись на виявлену підтримку соціально-патріотичної реклами, виявилось менш однорідним у своєму ставленні до неї порівняно з військовими. Це вказує на необхідність більш глибокого дослідження та подальшої адаптації рекламних стратегій для цивільного

населення. В свою чергу, високий рівень підтримки законопроекту про заборону використання військової символіки у рекламі свідчить про готовність суспільства до регулювання цієї сфери та захисту національних символів. Соціально-патріотична реклама в Україні відіграє ключову роль у формуванні національної свідомості громадян. Ми вважаємо, що зараз дуже важливо активно просувати та розробляти більше соціальних кампаній, задля підвищення рівня почуття патріотизму суспільства, необхідно постійно нагадувати українцям про те якою ціною здобувається наше щоденне благополуччя, і мотивувати громадян допомагати воїнам. Повномасштабне вторгнення дало поштовх для розвитку соціально-патріотичної реклами, тому можна сподіватись на велику кількість рекламних кампаній в майбутньому.

ВИСНОВКИ

Наше магістерське дослідження системно відображає актуальні реалії сучасної медійної комунікації, зокрема в сегменті соціальної реклами. Ми досліджували мовні засоби, що використовуються в соціально-патріотичній рекламі з метою формування громадської думки, моральної підтримки або заклику до мобілізації населення під час воєнних дій.

У нашій роботі продемонстровано, що соціально-патріотична реклама має значний вплив на щоденне життя суспільства, спонукає до зміни поведінки, може змінити свідомість та загальнолюдські цінності. Вона мотивує суспільство поглянути на сучасні проблеми під новим кутом, переглянути власні переконання та ставлення до них. У контексті розвитку соціальної реклами, особливо в умовах війни, продемонстрований значний вплив цього медійного інструменту на формування національної свідомості громадян.

Починаючи з 2014 року, в Україні спостерігається стрімкий розвиток соціально-патріотичної реклами, яка стала важливим засобом підтримки армії, постраждалих від російської агресії і згуртувала суспільство у боротьбі за незалежність країни. Ці рекламні кампанії також мають на меті привернути увагу громадськості до нагальних проблем, підвищити моральний дух населення. Відтак, соціально-патріотична реклама стає не лише інструментом комунікації, але й ключовим фактором у формуванні національної свідомості та сприяє зміцненню бойового духу та підвищенню патріотизму серед населення. Наш аналіз демонструє, що лінгвістичний аспект соціально-патріотичної реклами має величезне значення для здійснення її мети- впливу. Адже, ефективність рекламних кампаній в значній мірі залежить від вдалого використання мовних засобів, адже вміння їх правильно застосувати може викликати бажану емоційну реакцію у аудиторії та сприяти формуванню позитивного національного іміджу. Соціально-патріотична реклама не лише виконує роль інформаційного

посередника, а й стає могутнім інструментом формування та підтримки певних ідеологій, спонукаючи глядачів чи слухачів до активних дій або рефлексії над важливими питаннями. Детальний аналіз рекламних текстів показав домінуючу кількість лексики на військову тематику та образів, що символізують силу, мужність та патріотизм.

Було проаналізовано, що дієвим способом поширення соціально-патріотичної реклами є залучення соціальних мереж, які можуть за допомогою просування у правильній аудиторії привернути увагу до нагальної проблеми. Ми також розглянули рекламні стратегії, що застосовуються під час війни, та їхні етичні аспекти і впевнились у важливості забезпечення балансу між ефективністю рекламних повідомлень та їхнім етичним виміром. Використання патріотичної та військової символіки може мати як позитивні, так і негативні наслідки, залежно від контексту і мотивів. Ми вважаємо, що з одного боку це може сприяти популяризації національних цінностей, а з іншого – призвести до спотворення справжнього значення патріотизму та використання важливих символів національної ідентичності в комерційних цілях. Отже, на нашу думку, для успішної рекламної стратегії важливо вміти балансувати між національними цінностями та комерційними інтересами, а також враховувати етичні аспекти використання патріотичної та військової символіки та вміти правильно підібрати контекст. Успішна реалізація волонтерських та благодійних ініціатив у соціальних мережах є складним та багатограним процесом, який вимагає комплексного підходу та урахування різноманітних аспектів. Аналізуючи досвід успішних проєктів, можна зробити висновок про важливість унікального контенту, креативного підходу та візуальної привабливості для привертання уваги аудиторії. Сучасні соціальні мережі, зокрема Інстаграм та Фейсбук, стали ключовими платформами для залучення уваги до важливих суспільних та патріотичних ініціатив. Тим не менш, успіх таких проєктів визначається не лише якістю “начинки”, але й його відповідністю до контексту та специфіки аудиторії. Шляхом впевненого

використання креативних стратегій комунікації та здатності викликати потрібні емоції, організатори можуть максимально мобілізувати громадськість та забезпечити успішне виконання поставлених завдань.

Третій розділ нашої магістерської роботи актуалізував проведене опитування з метою визначення сприйняття соціально-патріотичної реклами різними групами населення, зокрема цивільним населенням та військовослужбовцями. Для цього було організовано три етапи дослідження. Перший етап був підготовчим, на якому було розроблено питання для опитування, враховуючи різноманітні аспекти сприйняття соціально-патріотичної реклами. Питання були націлені на оцінку загального відношення до цього типу реклами, а також на визначення ставлення до конкретних аспектів, таких як використання воєнної символіки або байрактарщини. Другий етап включав проведення самого опитування серед двох груп респондентів: цивільного населення та військовослужбовців. Використання онлайн-форми опитування забезпечило анонімність та зручність для учасників, що сприяло отриманню об'єктивних результатів. На третьому етапі був проведений аналіз отриманих результатів опитування. Він включав обробку даних та формування висновків щодо сприйняття соціально-патріотичної реклами різними групами населення. Результати показали різницю у відношенні до цього типу реклами між цивільним населенням та військовослужбовцями. Зокрема, було виявлено, що військові проявляють більшу підтримку соціально-патріотичної реклами через їхній безпосередній досвід та уявлення про військові цінності. Також було виявлено негативне ставлення обох груп до реклами, що паразитує на символіці війни, що свідчить про важливість етичного використання патріотичних символів у рекламних кампаніях. Ми також виявили кілька перспективних напрямків для подальшого розвитку цієї форми комунікації. Зокрема, результати опитування підтвердили необхідність персоналізації та адаптації рекламних повідомлень під конкретні потреби та інтереси цільової аудиторії. Ефективність рекламного тексту значно зростає,

коли вона відповідає конкретним очікуванням та цінностям реципієнтів. Ми вважаємо, що подальший розвиток соціально-патріотичної реклами має ґрунтуватися на персоналізованому підході до цільової аудиторії та активному залученні як військових, так і цивільних груп населення у процес створення та поширення рекламних матеріалів. Такий підхід дозволить досягти більшого відсотку залученості та відгуку аудиторії, сприяючи досягненню мети рекламної кампанії.

Під час воєн і воєнних конфліктів соціально-патріотична реклама продовжує розвиватись і відіграє ключову роль у згуртуванні суспільства та впливає на всі його верстви через особливості та тексти рекламних повідомлень. Тексти соціально-патріотичної реклами стають значущим елементом української мовної реальності, демонструють окремий вид комунікації, який постійно розвивається з метою згуртування українського суспільства та наближення перемоги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авто для пекельних котів. URL: <https://www.instagram.com/p/Cj3LFYaDOPN/>
2. Арешенкова О.Ю. Оцінювання адресата-споживача як вербальний засіб маніпулювання в рекламній комунікації. *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*, 15, 105–113. <https://doi.org/10.31812/filstd.v15i0.170>
3. Бас-Кононенко О.В. Мовна культура сучасної реклами. *Культура слова*. Вип. 78. К., 2013. С. 124-129.
4. Берендєєва Е.В. Історія розвитку соціальної реклами в незалежній Україні як передумова формуванню тенденцій розвитку соціальної реклами. *Молодий вчений*. 2017. № 11. С. 733-737.
5. Березовець Л. В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні: дис. канд. філол. наук: 10.01.08 / Березовець Леся Валеріївна ; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1999. – 164 с.
6. Бугайова О.І- Стилiстичнi фiгури в текстах соцiальної реклами як засiб психологiнгвiстичного впливу. 52 <http://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/3094>
7. Бугайова О.І. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: ЛЕКСИКА, ГРАМАТИКА, СТИЛІСТИКА//АВТОРЕФЕРАТ дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук// – С. 10-30
8. Війна калічить навіть слова. URL: https://lb.ua/society/2018/11/21/413013_kieve_poyavilas_sotsialnaya_reklama.html
9. Васильєва Л. А. Соціально-філософська концептуалізація реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.03. Харків, 2010. 18 с.

10. Грицюта Н. Сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2010. № 2. С. 184–190
11. Дж. Монтгомері історія створення плакату <https://illustrationchronicles.com/i-want-you-the-story-of-james-montgomery-flagg-s-iconic-poster>
12. Енциклопедія “Драматика” <https://drama.kropyva.ch/%D0%A8%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%89%D0%B8%D0%BD%D0%B0>
13. Зазимко О.В , Корольчук,М. С. Корольчук В. М. та ін. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.
14. Закон України «Про волонтерську діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua>
15. Зірка В. В. Маніпулятивні ігри в рекламі: лінгвістичний аспект [монографія] / В. В. Зірка. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. - 75.
16. Карамишев Д. В. Історія розвитку соціальної реклами в США: досвід для України [Електронний ресурс] / Д. В. Карамишев, Л. М. Усаченко Режим 83 доступу до ресурсу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2011-4/doc/4/04.pdf> - 138 – 139.
17. Ковтун О. Ю. Механізми конструювання реклами патріотизму. Український соціологічний журнал. 2015. С. 83-90
18. Козак С. В. Комунікативні стратегії як засіб маніпулятивного впливу в англomовних прес-релізах. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філологічна. 2012. № 23. С. 68–70.
19. Крим SOS: <https://krymsos.com/>
20. Маніпуляція- визначення поняття <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/manipulation>

<https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2324579-ukrainske-volonterstvo-avise-unikalne-jomu-zavdacuemo-suverenitetom.html>

34. Урядовий портал: Звернення Президента Володимира Зеленського з нагоди Міжнародного дня волонтера від 5 грудня 2022 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukc.gov.ua/appeal/>.

35. Фонд Притули <https://prytulafoundation.org/about>

36. Фонд PEREMOGA <https://www.peremoga-ukraine.org/ua/news?category=%D0%97%D0%9C%D0%86+%D0%BF%D1%80%D0%BE+%D0%BD%D0%B0%D1%81>

37. Яненко Я.В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації. Монографія. - Суми: СумДУ, 2018. С. 300.

38. Ангелко І.В.Сазанська Є.Ю “Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів” Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. 2020. № 5(286).

39. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006.

40. Данильченко Р.С ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ США С 15-16

41. Поняття соціальної реклами. Історія виникнення [Електронний ресурс]Режимдоступу: <http://marketinghelping.com/nformaczya-pro-marketing/82-ponyattya-soczalno-reklami-storya-viniknennya.html>.

42. Зьобро О.П. Соціальна реклама в контексті законодавства України [Електронний ресурс] / О.П. Зьобро. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2384>.

43. Тихомірова Ф.А., Вплив соціальної реклами на конструювання суспільної реальності. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2015. С. 70–74.

44. САЛМАН АЛЬ ХУДІРІ ЯСІР ХАМЗА «функціональний, тематичний та прикладні аспекти української соціальної реклами (на

прикладі відеоматеріалів youtube)» АВТОРЕФЕРАТ дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій

45. Волонтерство: реферативний огляд
<http://www.nbuu.gov.ua/node/5963>

46. Віговська Л. А. Слоган як один із видів рекламного тексту. Закарпатські філологічні студії. 2020. № 14. С. 281–285.

47. Advertising slogans (1990-2010): rhetorical characteristics-C.5-10.

48. Chellam Chitra Adverising Slogan - Its' Emphasis and Significance in Marketing
[https://www.researchgate.net/publication/337273906_Adverising_Slogan - Its' Emphasis and Significance in Marketing](https://www.researchgate.net/publication/337273906_Adverising_Slogan_-_Its'_Emphasis_and_Significance_in_Marketing)

49. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain - 27-60.

50. Ethics and Manipulation in Advertising: Answering a Flawed Indictment – C. 10-30

51. Laurence Ian
https://www.academia.edu/32638684/The_Analysis_of_some_Stylistic_Features_of_English_Advertising_Slogans?rhid=27646575001&swp=rr-rw-wc-8682796

52. Slogan Definition of Slogan by Lexico. Retrieved from:
<https://www.lexico.com/en/definition/slogan>

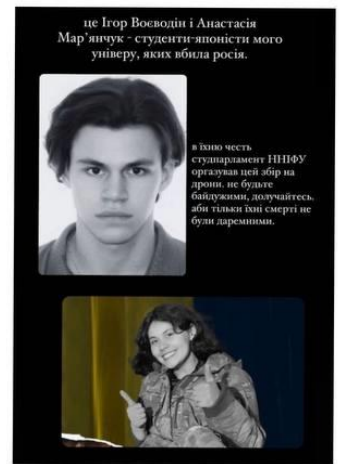
53. Somayeh Abdia*, Abdollah Irandoust THE IMPORTANCE OF ADVERTISING SLOGANS AND PROPER DESIGNING IN BRAND EQUITY

54. Kapinus L. CLASSIFICATION OF ADVERTISING AND IT PRACTICAL VALUE IN EFFICIENCY INCREASING OF MANAGEMENT CONSUMERS CONDUCT.

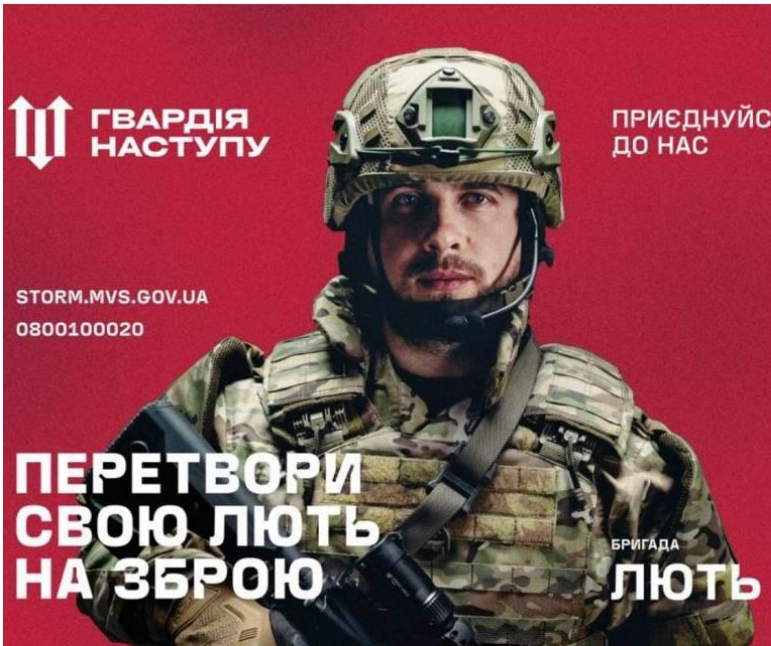
55. Ishchuk, N.; Svirgun, A. Linguistic aspects of advertising slogans/Науковий вісник Чернівецького університету, випуск 823, Чернівці 2020 ст 100-102

ДОДАТКИ

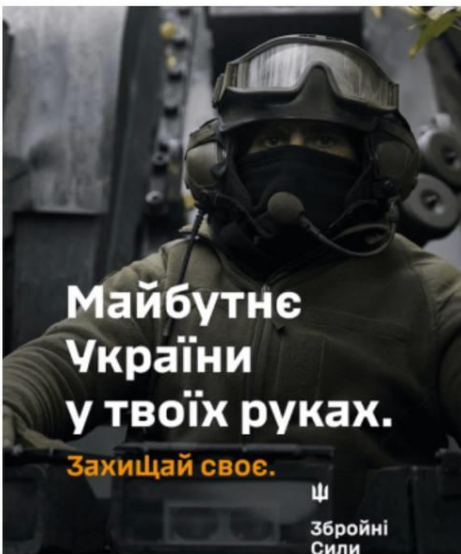
ДОДАТКИ ДО 1 РОЗДІЛУ







ДОДАТКИ ДО 2 РОЗДІЛУ





III ОКРЕМА
ШТУРМОВА
БРИГАДА

ПРАЦЮЙ У ТРЕТІЙ ШТУРМОВІЙ

Щ Збройні Сили
України



ТИ З НАМИ? У ТРЕТІЙ ШТУРМОВІЙ

ПРИЄДНАТИСЬ



Опитування військових

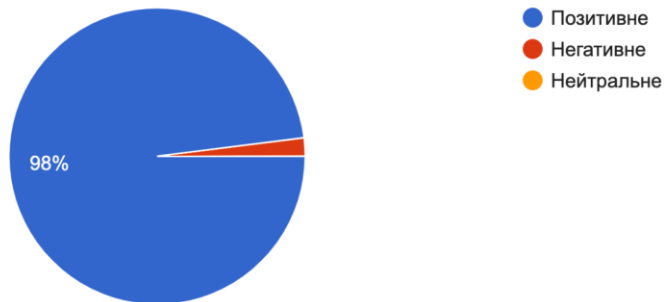
Ваше ставлення до соціально-патріотичної реклами під час війни? (приклад <https://prnt.sc/gQlISwZaotlE>)

50 ответов



Ваше ставлення до законопроекту, який забороняє використовувати символіку війни у назвах торговельних марок та в рекламі (поклика...s://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/41592/)

50 ответов



Ваше ставлення до соціально-патріотичної реклами, що паразитує на символах війни (<https://prnt.sc/N4ROb9z6xRwK>)

50 ответов



Ваше ставлення до соціально-патріотичної реклами за участі військових? (наприклад "Вривайся у третю штурмову/ Працюй у Третій штурмовій

50 ответов



Виглядає на перший погляд прикольно. А насправді дешева рекламна програма з використанням популярних в даний час термінів.

різко негативне, оскільки використання такої символіки відбувається лише з метою привернення уваги покупця та для заробітку того підприємця, який виготовляє дану продукцію

Таку рекламу можна описати тільки одним словом - байрактарщина. Невідомо, що гірше: байрактарщина чи запекла боротьба з нею, що доходить до істерики при згадці пса Патрона. На мою думку, очевидно, що друге гірше. З байрактарщиною все гаразд. У суспільства є запит на патріотичний контент, а у митців – бажання його створювати. Просто не всі з них талановиті, і не всім однаково добре вдається втілити цей патріотичний імпульс у цікаву форму. Тобто байрактарщина – це звичайний фолк-контент, який людство продукувало протягом всієї історії. І, як і з будь-яким подібним контентом, з часом гірше відсіюється, а краще залишається. Люди ж, які агресивно протистоять цьому явищу, є класичним прикладом снобів-борців за "якісний контент", критерії якого вони зазвичай самі не можуть визначити, адже, висловлюючись академічно, є обмеженими кретинами. Гарна стаття з цієї теми є на сайті "Заборона" - <https://zaborona.com/chomu-sharovarshhyna-znovu-v-trendah-i-shho-z-czym-robyty/>

Опитування цивільних

Ваше ставлення до соціально-патріотичної реклами під час війни? (приклад <https://prnt.sc/gQlISwZaotIE>)

50 ответов



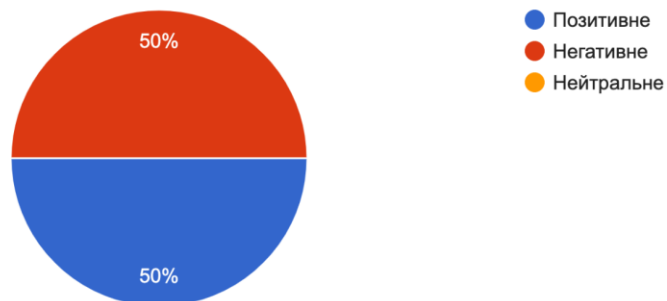
Ваше ставлення до законопроекту, який забороняє використовувати символіку війни у назвах торговельних марок та в рекламі (поклика...s://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/41592/)

50 ответов



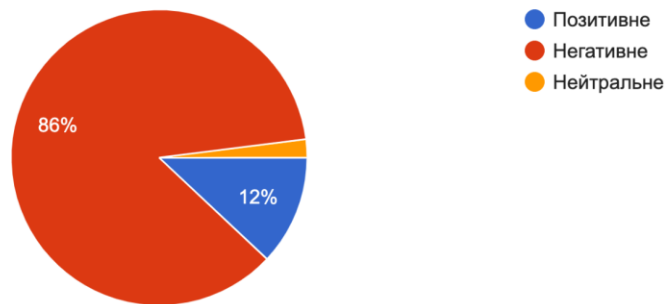
Ваше ставлення до соціально-патріотичної реклами за участі військових? (наприклад "Вривайся у третю штурмову/ Працюй у Третій штурмовій

50 ответов



Ваше ставлення до соціально-патріотичної реклами, що паразитує на символах війни
(<https://prnt.sc/N4ROb9z6xRwK>)

50 ответов



позитивне

Занадто багато

Така реклама не дає забувати про стан війни в країні

Перш за все, варто розрізняти рекламу, яка містить вкраплення воєнної тематики, оскільки це наші реалії, які неможливо ігнорувати. І мова також реагує на такі зміни. Але це не має перетворитися на паразитування на символіці війни, що призводить до знецінення.

нейтральне

Позитивне, бо присутність такої реклами відповідає запитам нашої дійсності. Також така реклама створювати враження, що вступ до лав ЗСУ не є чимось, що кардинально змінить твоє життя, і що цей крок не вимагає від людини якоїсь супер підготовки, потрібно лише проявити свій інтерес, і тебе навчать усього необхідному.

Судячи з усього вона необхідна. Чи виконує вона своє призначення - питання.

Негативне, призводить до абсолютного знецінення

негативне

Якщо підприємець, який безпосередньо брав участь у війні на стороні України, вирішив застосовувати у своїй продукції відсилки на якусь воєнну тематику, то це ок. Якщо від виторгу продукції із патріотичною рекламою якийсь відсоток піде на донати ЗСУ, то це ок. У всіх інших випадках, це -- паразитування. Окремо маю сказати, що застосовувати в рекламі відсилки на назви зруйнованих міст/міст, де були масові вбивства і катівні, -- це аморально.

Негативне. Є відчуття, що це абсолютно знецінює масштаб трагедії цієї війни.