

МІЛІТАРНА ТЕМА У СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

У роботі розглянуто вплив мілітарної теми на соціальну рекламу, проаналізовано зразки соціальної реклами з використанням мілітарних символів, простежено, які теми актуального суспільного життя потрапляють у поле зору рекламистів під час війни.

Ключові слова: соціальна реклама, мілітарна тема, моделі поведінки, функції реклами, цільова аудиторія, цінності.

Актуальність теми дослідження. Соціальною рекламою спрямована на зміну моделей суспільної поведінки, тому вона використовує широкий арсенал засобів, щоб залучати увагу соціуму до важливих проблем. Соціальна реклама дуже чутлива до суспільних настроїв і готова послуговуватися засобами, на які цільова аудиторія реагує саме в цей соціокультурний період. Війна росії проти України у цілому і особливо повномасштабне вторгнення актуалізували ряд символів, які стали визначальними у візуально-комунікативному світі сучасного українця. Серед таких – мілітарна тема. Журналістикознавці і медіаналітики суголосні в думці, що «трагічні події в Україні дали новий поштовх соціальній рекламі» [7], а отже, мілітарна тема у соціальній рекламі потребує системного дослідження й аналізу її комунікативних стратегій.

Мета дослідження – проаналізувати використання мілітарної теми у сучасній соціальній рекламі.

Для дослідження мілітарної теми у рекламі використані загальнонаукові методи аналізу і синтезу, метод системного аналізу, описовий метод.

Серед факторів, які впливають на розвиток суспільства, називають рекламу. Реклама має вплив як на різні громадські структури, так і на конкретних членів суспільства. Соціальна реклама має амбітну мету змінити моделі поведінки соціуму. У кожен історико-політичний, соціокультурний момент соціальна реклама стає засобом боротьби з тим чи тим соціальним злом.

Змінюючи ставлення людей до свого повсякдення, реклама змінює поведінку, формує соціальні цінності, показує певний спосіб життя, створює героїв та ін.

Закон України «Про рекламу» визначає соціальну рекламу як суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, освіти, науки, культури, історії, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу. До соціальної реклами належить інформація про висвітлення державних безкоштовних програм, спрямованих, зокрема, на захист державності, громадського порядку, підвищення обороноздатності тощо [3].

У навчальному посібнику з соціальної реклами, автором якого є Олтаржевський Д. О., соціальну рекламу визначають як рекламу, що присвячена суспільним інтересам [1; с.7]. У навчальному посібнику «Реклама і рекламна діяльність» соціальна реклама потрактовується як комунікація за допомогою ЗМІ та інших засобів зв'язку з метою вплинути на установки людей щодо тих чи тих актуальних проблем, таких як злочинність, алкоголізм, наркоманія, здоров'я і добробут нації, захист навколишнього середовища тощо [2; с.170]. Вона носить некомерційний характер і сприяє утвердженню соціально значимих принципів та досягненню визначених цілей у сфері суспільного життя. [2; с.19].

М. Докторович називає такі функції соціальної реклами: інформаційна, економічна, просвітницька, соціально-регулятивна, естетична, комунікативна, іміджева [8, с. 4-5].

Російсько-українська війна стала тим фактором, під впливом якого соціальна реклама в Україні була змушена змінюватися, змінювати акценти, шукати нові виражальні засоби. Заклики пишались українськими військовими, допомагати армії вперше зазвучали ще у 2014 р. і з того часу не втрачають актуальності, але змінюються концепції представлення ціннісних контекстів. Так, вже у 2022–2023 роках соціальна реклама військової тематики стала найбільш поширеною, вона спрямована на підняття бойового духу та закликає ставати на захист держави. Соціальна реклама стала складником пропаганди для привернення уваги до проблем війни, формування позитивної громадської думки про державні структури та Збройні Сили України. Ми дослідили, як

змінювалася соціальна реклама, якими мілітарними символами і з якою метою послуговуються рекламисти.

Серія соціальних відеороликів «Цінності дорожчі за життя» [4] була опублікована у грудні 2014 р., у час, коли збройна агресія росії тривала більше ніж півроку. Усі три реклами супроводжуються слоганом «Захисти найцінніше». Показуються особисті історії військових, тобто те «найцінніше», за що воюють герої: для когось це родина, для когось кохана людина, для когось дитина. У рекламі зображуються спогади захисників з мирного життя, що пов'язані з рідними, показуються також речі, які є символами дому та мотивують захищати Україну. Реклама показує, що військові – це звичайні люди, які у минулому мали мирне, щасливе життя, які не можуть стояти осторонь і захищають своїх рідних та близьких. Їм дійсно є, що втрачати. Реклама не має згадок про комерційні організації, установи чи бренди. Лише наприкінці роликів з'являється надпис «Збройні сили України», але оскільки за Законом України «Про рекламу» ці ролики спрямовані на захист країни та посилення її обороноздатності, рекламу можна вважати соціальною. Реклама виконує інформативну та просвітницьку функцію, оскільки нагадує, що війна триває, через образи героїв привертає увагу до військових. Реклама мотивує ставати на захист України слоганом «Захисти найцінніше», що можна вважати виконанням соціально-регулятивної функції соціальної реклами за Докторович М. О. [8, с. 4–5].

Соціальна радіореклама «Шпаки війни» [5] має на меті привернути увагу до ментального здоров'я військових. Сприймати рекламу на слух допомагають відповідні звуки. Реклама починається зі співу птахів, далі поступово чуємо звуки вибухів, автоматних черг та свист мін, що пролітають. Це ті звуки, які постійно чують воїни, перебуваючи на фронті, які впливають на їхній психологічний стан та здоров'я. Далі ми чуємо голос радіоведучого, який порівнює шпаків з військовими, бо птахи надовго запам'ятовують звуки, що їх оточують. Так само і війна залишає слід на людській свідомості. Голос також озвучує можливість допомоги та реабілітації. Меседж реклами важливий і актуальний вже під час повномасштабної війни – воєнні дії шкодять не тільки фізично, але і ментально, а військові, що побували на фронті, потребують постійної психологічної допомоги. Ця реклама інформує про проблему ментального здоров'я серед людей, що постраждали від війни. Реклама також виконує просвітницьку функцію, оскільки

пропагандує психологічну допомогу та дає можливості розв'язання цієї проблеми.

Згідно з дослідженням українського центру вивчення громадської думки «Соціоінформ» на замовлення найбільшого українського виробника харчування для котів та собак Kormotech, внаслідок війни в Україні кількість тварин у притулках та на утриманні зооволонтерів стрімко зростає: на 20-30% у тилових областях, на 60% у зооволонтерів та на 100% і більше у притулках прифронтових областей [6]. Здебільшого, тварини, які потрапили до притулків під час повномасштабної війни, були покинуті господарями при евакуації. Така статистика говорить про актуальність і потрібність наступної серії соціальної реклами. «Про розвиток народу можна судити з того, як він ставиться до тварин» – слоган соціальної реклами з використанням військових символів, зокрема фото українських захисників, які рятують життя не лише людей, а і безпритульних тварин під час повномасштабної війни з росією [9]. Це і показує гуманність та той розвиток, про який йдеться у слогані. На початку війни, за ініціативи UAnimal, ця реклама була безкоштовно розміщена у Києві, Одесі, Чернівцях, Хмельницькому, Рівному, Луцьку, Івано-Франківську та у Львові. Ця реклама має на меті привернути увагу до проблеми з безпритульними і покинутими тваринами, до теми гарного ставлення до тварин навіть під час війни, ставлячи у приклад українських військових, для яких важливе кожне життя, що можна вважати виконанням соціально-регулятивної функції.

Закордонні видання суголосні в думці про те, що війна в Україні шкодить навколишньому середовищу, природнім об'єктам, що потребують захисту та нагляду. Особливо з початком повномасштабної війни, захопленням АЕС, ракетними обстрілами енергетичної інфраструктури та промислових підприємств, ризики екологічної кризи та катастрофи зросли [11]. У рекламному постері «Ні екологічній кризі в Україні» [10] серед мілітарних символів використовуються російські танки з літерою «Z», які ніби йдуть на Україну з боку росії та загрожують екологічному становищу природи. Вони загроза тому блакитному небу та пшениці, що зображені на постері. Рекламний слоган та зображені трактори звертає увагу на те, що аграрії не допустять екологічної кризи в Україні. Реклама інформує про проблему та звертає на неї увагу, а отже, виконує інформаційну функцію.

Отже, соціальна реклама мілітарної тематики в умовах війни має велике значення та історичну цінність. Причини та теми від

початку збройної агресії росії у 2014 році і дотепер однакові – популяризація важливих соціальних цінностей в умовах війни. За допомогою використання мілітарних символів – це звуки війни, фото та відео військових, соціальна реклама показує нових героїв, які захищають нас від окупантів. Соціальна реклама піднімає важливі теми – це ментальне здоров'я, захист не тільки землі та людей, але і безпритульних тварин, екологія тощо. Соціальна реклама піднімає бойових дух, мотивує до боротьби та міцності, до підтримки наших воїнів та допомоги тим, хто цього потребує.

Список літератури:

1. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама: навчальний посібник. Київ: Центр вільної преси, 2016, 120 с.
2. Реклама і рекламна діяльність : навчальний посібник / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава, РВВ ПДАА, 2018, 230 с.
3. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> / (дата звернення: 22.04.2023 р).
4. Соціальна реклама «Цінності дорожчі за життя» URL: <https://youtube.com/playlist?list=PLKKhQGBuMks7UBFDboK-Vq2PE3WDR6byN> (дата звернення: 22.04.2023 р).
5. Радіореклама «Шпаки війни». URL: <https://youtu.be/xuj3ZHPxsl8> (дата звернення: 22.04.2023 р).
6. Дослідження: як війна вплинула на притулки для тварин. URL: <https://kormotech.com/uk/articles/doslidzenna-ak-vijnavplinula-na-pritulki-dla-tvarin-3> (дата звернення: 22.04.2023 р).
7. Стельмах І. Трагічні події в Україні дали новий поштовх соціальній рекламі, 2014. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/26741429.html> (дата звернення: 22.04.2023 р).
8. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив, 2013. URL: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:JqoTKTeV68kJ:www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF/VchdpuP_2014_115_21.pdf&cd=16&hl=uk&ct=clnk&gl=ua (дата звернення: 22.04.2023 р).
9. Реклама «Про розвиток народу можна судити з того, як він ставиться до тварин» URL: <https://drive.google.com/drive/folders/19fUJGPyqca2U7slAc3zYMGUIXW1ZH4ii?usp=sharing> (дата звернення: 22.04.2023 р).

10. Реклама «Ні екологічній кризі в Україні». URL: https://drive.google.com/file/d/1mrH8_hXUp9-TE2oCR5Z8HiNq-YIrmHho/view?usp=sharing (дата звернення: 22.04.2023 р).
11. The Environmental Cost of the War in Ukraine, Green European Journal, 2022. URL: <https://www.greeneuropeanjournal.eu/the-environmental-cost-of-the-war-in-ukraine/> (дата звернення: 22.04.2023 р).