
МОВНОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В ПЕРІОД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Кухарчук І. О., Кухарчук М. Р.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-425-2-36>

ВСТУП

Сучасний світ неможливо уявити без реклами. В епоху глобалізації світових економічних, політичних і культурних процесів та стрімкого поширення масмедіа реклама відіграє важливу роль у функціонуванні суспільства. Одним з різновидів рекламної інформації є соціальна реклама, основна мета якої – привернути увагу до найактуальніших проблем соціуму та його моральних цінностей, спонукати одержувачів інформації до певної моделі суспільної поведінки.

Соціальна реклама активно реагує на будь-які зміни в суспільстві. Повномасштабне вторгнення російських загарбників в Україну вплинуло на суспільну свідомість громадян, на переорієнтацію системи цінностей, на психологічну й емоційну сфери українців, а також змінило тематичну спрямованість соціальної реклами. В умовах російсько-української війни в рекламній комунікації акцентовано на таких аспектах суспільного життя українців, як єдність українського народу та його спротив російській агресії, патріотичне піднесення в суспільстві, захист державного суверенітету, роль волонтерства, збереження внутрішньої економіки у воєнний час тощо.

З огляду на це набуває актуальності вивчення мовностилістичних особливостей побудови рекламного тексту в умовах повномасштабної війни, що сприятиме визначенню відмінних рис цього мовленнєвого жанру та допоможе глибше вивчити особливості мислення носіїв української мови.

Реклама є багатовимірним явищем, що досліджується в різних напрямках. Аналіз соціальної реклами в соціологічному, економічному та психологічному аспектах репрезентовано в наукових розвідках Н. Кутузи, Д. Олтаржевського, В. Слушаєнко, Л. Гірієвської, Ф. Тихомірової та ін.

Вербальний компонент реклами є об'єктом наукових пошуків О. Арешенкової, О. Бугайової, О. Дерпак, О. Зелінської та ін.

Новітні тенденції рекламного українськомовного тексту в умовах війни висвітлено в дослідженнях О. Лук'янихіної, О. Зелінської, В. Осаули, І. Карпової та ін. Водночас мовний аспект соціальної реклами в часи повномасштабного вторгнення росії є малодослідженим, хоча вона ілюструє максимальну ефективність використання мовних засобів і містить багатий спектр прийомів виразності на всіх мовних рівнях. На сьогодні немає комплексного дослідження вербального компонента соціальної реклами в умовах воєнних реалій, що і зумовило вибір теми наукової роботи «Мовностилістичні особливості соціальної реклами в період російсько-української війни».

1. Сутність поняття «соціальна реклама», її роль у суспільстві

Реклама пов'язана з маркетингом і політикою, поширенням інформації про товари, бренди, послуги тощо. У «Словнику іншомовних слів» термін «реклама» (франц. *reclame*, від лат. *reclamo* – вигукую, кличу) трактується в таких значеннях: 1. Популяризація товарів, видовищ, послуг тощо з метою привернути увагу покупців, споживачів, замовників, глядачів. 2. Поширення відомостей про когонебудь, про щось з метою популяризації. 3. Плакат, оголошення тощо як засіб привертання уваги покупців, глядачів і т. ін.¹

Подібне твердження наведено в посібнику К. Серажим: реклама – це «поширення відомостей про особу, організацію, твори літератури та мистецтва з метою їх популяризації»². Дослідниця І. Іванова наголошує, що рекламний текст є гібридним, у якому «мовний знак і номінує, і набуває конотацій. Це процес метакомунікації, спрямований на виконання маніпулятивних завдань»³.

Студіювання наукових джерел із проблеми дослідження засвідчує, що на сьогодні немає усталеної класифікації реклами. Рекламу диференціюють за такими критеріями: за видом (*комерційна, соціальна, політична*); 2) за способом передачі рекламної інформації (*пряма реклама, реклама у ЗМІ, особиста реклама*); 3) за характером емоційного впливу (*раціональна, емоційна*); 4) за метою повідомлення (*інформативна, переконувальна, нагадувальна*); 5) за формою (*медійна,*

¹ Словник іншомовних слів / уклад. С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. Київ : Наукова думка, 2000. С. 492.

² Серажим К. С. Текстознавство : підручник. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2008. С. 526.

³ Іванова І. Б. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2018. С. 8.

зовнішня, друкована); 6) за охопленням споживацької аудиторії (місцева, регіональна, національна, міжнародна)⁴.

Залежно від мети замовника реклама буває двох різновидів: комерційною та некомерційною (соціальною). Варто зазначити, що термін «соціальна реклама» використовується лише в країнах пострадянського простору. Західні держави некомерційний текст, спрямований на розв'язання соціально важливих цілей, називають «public service advertising», «public service announcement».

Поняття «соціальна реклама» не має однозначного тлумачення в науковій літературі. Зазвичай під соціальною рекламою розуміють рекламу, покликану передати суспільству соціально значущу інформацію, спрямовану на формування та зміну громадської думки, соціальних норм, моделей поведінки людини тощо.

У Законі України «Про рекламу» соціальна реклама трактується як «суспільно корисна інформація, спрямована на розвиток особистості та суспільства, популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, освіти, науки, культури, історії, поширення якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу»⁵.

Основні **тематичні напрями** соціальної реклами: 1) військова; 2) державно-патріотична; 3) привітання та заклики; 4) спорт і здоровий спосіб життя; 5) дотримання конституційних прав і свобод людини; 6) тема сім'ї, дітей, освіти, працевлаштування; 7) екологічні проблеми; 8) підтримка дітей-сиріт та осіб з особливими потребами тощо.

О. Зелінська зауважує, що з початку повномасштабної війни в Україні виникає новий вид соціальної реклами – соціально-патріотична, яка суттєво відрізняється від соціальної реклами мирного часу за формою і за змістом⁶. Дослідник В. Осаула теж указує на своєрідну «мілітаризацію» соціальної реклами, тобто виникнення таких продуктів, які не були характерними для українського суспільства⁷.

З'ясуємо специфічні ознаки соціальної реклами відповідно до її мети, ідеології та цільової аудиторії. По-перше, вона, на відміну від

⁴ Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2014. Вип. 10. С. 7.

⁵ Закон України «Про рекламу» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181; вводиться в дію Постановою ВР № 271/96-ВР від 03.07.96, ВВР, 1996, № 39, ст. 182). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 18.02.2024).

⁶ Зелінська О. І. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 23. Том 2. С. 17.

⁷ Осаула В. О. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. № 2. С. 149.

комерційної реклами, не має на меті досягнення економічного прибутку. Основне призначення соціальної реклами – привернення уваги широкого загалу до суспільного явища, як правило, проблемного. По-друге, ефективність соціальної реклами визначається за комунікативними показниками: соціальним феноменом, зміною суспільної позиції тощо, а в комерційній рекламі – за ринковими показниками. По-третє, принципово відрізняється цільова аудиторія соціальної та комерційної реклами: якщо в першій – усе суспільство, то в другій – це маркетингова група. Місія соціальної реклами полягає в тому, щоб впливати на тих осіб, які беруть участь у прийнятті соціально, економічно чи політично вагомих рішень. Комерційна реклама орієнтована на вузьке коло людей, які дійсно можуть стати споживачами рекламованого товару. Різними в соціальній і комерційній рекламі є замовники. У соціальній рекламі – це державні й громадські структури, некомерційні установи. Замовником комерційної реклами є комерційні організації – суб'єкти, основною метою яких є отримання прибутку від діяльності під впливом реклами⁸.

Л. Хавкіна зауважує, що соціальний рекламний продукт у процесі його сприйняття не створює психологічного бар'єру, оскільки викликає в реципієнтів довіру та формує в них ціннісні орієнтири⁹.

Реклама складається з двох елементів: вербального та візуального, які, у свою чергу, формують образ рекламного повідомлення загалом та підвищують його впливову функцію. М. Докторович виокремлює такі структурні компоненти реклами: 1) *когнітивний*, який репрезентує соціально-ціннісну інформацію символами, які необхідно усвідомити, переглянути, закріпити тощо; 2) *емоційний*, представлений ілюстраціями, кольоровим зображенням, голосом і музикою, які викликають відгук у реципієнта на чуттєвому рівні; 3) *комунікативний* – містить слово, слоган і текстовий блок; 4) *мотиваційний*, який забезпечує актуалізацію проблеми, ціннісних установок, інтересів цільової аудиторії¹⁰.

Соціальна реклама виконує такі функції: інформаційну, економічну, просвітницьку, соціальну, естетичну. *Інформаційна функція* виявляється в інформуванні громадян про актуальні соціальні проблеми та привернення до них уваги. *Економічна функція* соціальної реклами – це прагнення досягти економічно важливих для країни результатів, оскільки розв'язання багатьох соціальних проблем забезпечує добробут

⁸ Дідик Н. М. Сутність, функції та види соціальної реклами в соціально-педагогічній діяльності. *Молодий вчений*. 2015. № 12(3). С. 130–131.

⁹ Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.

¹⁰ Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки*. 2014. Вип. 115. С. 70–73.

держави. *Просвітницька функція* виявляється в поширенні серед громадян країни соціальних цінностей, актуальних проблем та шляхів їх розв'язання. *Соціальна функція* спрямована на формування суспільної свідомості та зміну поведінкової моделі громадян. *Естетична функція* має на меті формування естетичного смаку в споживачів¹¹. Окрім зазначених функцій, соціальна реклама в умовах війни виконує, як слушно зауважує І. Карпова, *мобілізаційну*, що спрямована на «консолідацію зусиль суспільства щодо подолання негативних наслідків російської агресії й війни»¹². Отже, соціальна реклама в сучасних умовах війни набуває нової місії – згуртувати українців задля наближення перемоги над російськими окупантами.

Загальновідомо, що рекламний текст складається з вербального та невербального компонентів. Рекламний текст створює цілісну вербально-візуальну картину з метою впливу на свідомість реципієнтів. Провідну роль у рекламному тексті відіграють вербальні засоби, які допомагають розшифрувати знаки та візуальні компоненти, а функція візуальних прийомів полягає у привертанні уваги споживача, вираженні ключової сутності реклами, проте завдяки саме словам ми осмислюємо основний задум творця рекламного тексту.

З лінгвістичної точки зору продуктом соціальної реклами є рекламні тексти – «особливі системи мовних засобів із певними закономірностями їх поєднання в рекламному висловленні, що визначають його ефективність»¹³.

Фоностилістичні засоби оформлення рекламного тексту є об'єктом наукових пошуків А. Удот, І. Лисичкіної. Дослідниця А. Удод виявила, що алітерація, асонанс, звуконаслідування, версифікація та графони характеризуються значним експресивно-емотивним потенціалом. Такі фоностилістичні засоби привертають увагу адресата, сприяють кращому запам'ятовуванню рекламного тексту та назви продукції, а також слугують реалізації маніпулятивної функції реклами¹⁴.

Лексичні особливості рекламного тексту досліджено в мовознавчих розвідках Л. Білоконенко, О. Босої, Т. Гарлицької, О. Косенко, Т. Крутько

¹¹ Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2013. Вип. 55. С. 78.

¹² Карпова І. Г. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану. *Партнерська взаємодія у системі інститутів соціальної сфери* : зб. матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (10 листопада 2022 р., м. Ніжин) / за заг. ред. О. В. Лісовця, С. О. Борисюк. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2022. С. 55.

¹³ Бугайова О. І. Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Луцьк, 2019. С. 1.

¹⁴ Удот А. В. Фоностилістичні засоби текстів комерційної та науково-технічної реклами. *Сучасні тенденції фонетичних досліджень* : збірник матеріалів круглого столу (26 квітня 2018 р.). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. С. 89.

та ін. За спостереженнями О. Босої, для рекламного дискурсу характерне вживання лише актуальної для сучасного мовлення лексики. Споживачі повинні свідомо ідентифікувати рекламний текст як рідний український, що ефективно впливатиме на вибір товару¹⁵. Т. Гарлицька виявила, що досить поширеним у рекламній комунікації є жаргон, зокрема молодіжний сленг, що зумовлено бажанням рекламодавця спілкуватися мовою цільової аудиторії¹⁶.

Л. Хода проаналізувала мовні особливості зовнішньої реклами України в умовах воєнного часу, дослідивши мовне оформлення патріотичних гасел¹⁷. Дослідниця висновує, що мова зовнішньої реклами 2022 року відображає реалії воєнного часу, з огляду на це поширеними є патріотичні гасла, військова лексика, нецензурні слова, трансформовані цитати, англіцизми, сленгізми, оказіоналізми.

Дослідивши значний фактичний матеріал, О. Бугайова з'ясувала, що лексико-семантичним ядром рекламного тексту є тематично марковані слова. За її спостереженнями, центральне місце в тексті реклами належить іменникам, а дієслова дійсного та наказового способів відіграють важливу роль у відображенні ідейного задуму соціореклами; числові позначення формують у свідомості людини стійкі асоціації, а займенники *я, ти, ми* надають рекламному мовленню інтимного характеру. О. Бугайова виявила, що для зацікавлення змістом реклами використовуються такі стилістичні прийоми, як: протиставлення, сегментація тексту, графічне кодування, аллюзія, засоби комічного, комунікативне мовчання, гра слів, повтори, діалог, полілог, віршова форма¹⁸.

Об'єктом наукової уваги О. Зелінської стали морфологічні й синтаксичні параметри українського рекламного тексту. Вона з'ясувала, що специфіка рекламного тексту обумовлює широке використання іменників (42%) для переліку-констатації та опису, а також прикметників з метою увиразнення мовлення, деталізації та конкретизації. О. Зелінська висновує, що активно вживаними в рекламному тексті є дієслова (теперішнього і майбутнього часу, наказового способу), які відповідають загальній прагматичній орієнтації реклами¹⁹. На її думку,

¹⁵ Боса О. А. До питання лексичної специфіки української рекламно-комунікативної системи. *Вивчало українську мову та літературу*. 2009. № 26. С. 28.

¹⁶ Гарлицька Т. С. Лексика рекламних текстів як вияв лінгвокультурної свідомості містян. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія: Філологічні науки*. 2016. № 5. С. 70.

¹⁷ Хода Л. Д. Мовні особливості зовнішньої реклами України в умовах воєнного часу. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Том 33 (72). № 5. Ч. 1. С. 81–86.

¹⁸ Бугайова О. І. Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Луцьк, 2019. 20 с.

¹⁹ Зелінська О. І. Особливості функціонування частин мови в рекламних текстах. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2017. № 3 (50). С. 28.

важливу роль у синтаксичній організації рекламного тексту відіграють неповні речення, звертання, вставні одиниці, повторення фрагментів тексту, парцельовані конструкції. Прагматично важливими для рекламного тексту, як зауважує вчена, є спонукальні, питально-риторичні та розповідні речення²⁰.

Прагматичні параметри рекламного тексту досліджували О. Арешенкова, С. Гузенко, С. Романюк, Г. Хоменко та ін. «Мовним інструментом досягнення комунікативно-прагматичного завдання реклами, – слушно зауважує О. Арешенкова, – є адресація й акцентуація»²¹. Вона виявила, що найбільш уживаними синтаксичними засобами вираження адресації є прості поширені спонукальні речення (52%). Зафіксовані дослідницею речення належать до односкладних означено-особових із дієсловами-предикатами різних лексико-семантичних груп. Ефективним засобом впливу на споживача є питальні речення (21%), особливістю яких є «їхнє імперативне значення: ставлячи запитання, копійрайтер повідомляє те, що йому відомо». Серед дієвих засобів заохочення споживачів дослідниця виділяє бажальні речення (20%). Менш продуктивними засобами адресації є вокативні речення (7%), які привертають увагу до змісту та інтимізують повідомлення.

С. Гузенко серед маніпулятивних компонентів рекламного тексту виокремлює оцінні прикметники, стилістичні засоби (звуконаслідування, алітерація, порівняння, каламбур), які максимально підпорядковані прагматичній меті – організації впливу на адресата, спонуканню до активної дії²². За спостереженням Н. Бутенко, дієвими прийомами мовного маніпулювання є мовна метафора, багатозначність, помилкова аналогія та ін. Особлива роль, на думку дослідниці, належить порівнянню, за допомогою якого створюється ефект переваги, унікальності чи виокремлення певної риси товару²³.

Отже, дослідження мовного аспекту вивчення рекламного тексту є актуальним, оскільки в мові реклами відображаються сучасні зміни та явища в культурному, соціальному, економічному житті суспільства. Проте проблема мовного оформлення текстів саме соціальної реклами в умовах повномасштабної війни розглядається побіжно. З огляду

²⁰ Зелінська О. І. Синтаксичні особливості українського рекламного тексту. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2017. Вип. 27(1). С. 12–13.

²¹ Арешенкова О. А. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : монографія. Кривий Ріг : ФОП Маринченко С. В., 2018. С. 47.

²² Гузенко С. В. Структура рекламного тексту в прагмалінгвістичному аспекті. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Кисво-Могілянська академія»*. Серія: Філологія. Мовознавство. 2013. № 207. С. 26.

²³ Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. С. 269.

на це виникла необхідність здійснити комплексний аналіз мовно-стилістичних особливостей тексту соціальної реклами періоду російсько-української війни.

2. Соціальна реклама в інформаційному просторі жителів Сумщини: результати анкетування

З метою виявлення ставлення жителів Сумщини до соціальної реклами в умовах воєнного часу було проведено анонімне анкетування, у якому взяло участь 170 осіб різної статі, віку, виду та роду занять, рівня освіти.

У результаті дослідження з'ясовано, що більшість респондентів (71,8%) усвідомлює сутність поняття «соціальна реклама», характеризуючи її як вид реклами, основна мета якої – привернути увагу громадськості до проблем соціуму. Серед опитаних були й такі, які розуміють соціальну рекламу у вузькому значенні як інформацію, що спрямована на зміну або закріплення політичних переконань. Таку відповідь зафіксовано серед 5,2% жителів Сумщини. 16,5% респондентів не відрізняють соціальну рекламу від комерційної, зазначивши, що вона «має на меті збільшення продажів товарів або послуг» або «просування товарів і послуг».

На запитання «Як часто Ви звертаєте увагу на соціальну рекламу?» було отримано такі відповіді: «щодня» – 16,5% опитаних, «іноді» – 68,2% осіб, а 15,3% респондентів взагалі не цікавляться соціальною рекламою.

Про джерела інформації ми дізналися з наступного запитання анкети «Із яких джерел Ви отримуєте соціальну рекламу?». Було з'ясовано, що жителі Сумщини надають перевагу соціальним мережам (Facebook, Instagram, Twitter (X) тощо) – 81,8%. Користуються популярністю серед жителів м. Глухова YouTube і TikTok (61,8%). Соціальну рекламу дивляться по телебаченню 51,8% опитаних, слухають по радіо і читають у газетах 9,4% респондентів.

Відповіді жителів Сумщини на запитання «На що Ви більше звертаєте увагу під час перегляду соціальної реклами?» засвідчують, що для 57,6% опитаних однаково важливими є і текст, і візуальний ряд, і музичний супровід. Для 17,1% опитаних найголовнішим у соціальній рекламі є текст. 20% респондентів акцентують на візуальному ряді, а 15,4% – на музичному супроводі реклами.

Результати аналізу відповідей на запитання «Які емоції та почуття викликає у Вас соціальна реклама на воєнну тематику?» дали змогу констатувати, що респонденти по-різному реагують на рекламу. У 65,3% опитаних «виникає бажання активніше долучитися до підтримки української армії (донати, волонтерство тощо)». Патріотичні

почуття під час перегляду реклами переполюють 60,6% респондентів. Ненависть до російських окупантів викликає соціальна реклама в 57,1% опитаних. 11,2% осіб констатували, що інформація викликає недовіру до намірів виробників такої реклами. З'ясувалося, що 4,1% опитаних, слухаючи чи переглядаючи соціальну рекламу, відчують роздратування, а 7,1% – скептично ставляться до інформації.

Різні відповіді було одержано на запитання *«Чи може, на Вашу думку, соціальна реклама змінити поведінку людей?»*. Більшість опитаних (50,6%) вважає, що соціальна реклама може змінити поведінку громадян; 10,6% осіб, навпаки, дотримуються думки, що вона не може вплинути на дії українців; 38,8% опитаних вважає, що може змінити поведінку людей, але за певних обставин: «якщо реклама систематична та має добре продуманий зміст», «за умови правдивості реклами», «якщо людина не байдужа до подій сьогодні», «якщо реклама стане більш новітньою та цікавою», «якщо людині близька ця тема» тощо.

Із відповідей респондентів ми дізналися, що соціальна реклама вплинула на 52,4% опитаних. Зокрема, вона «змінити ставлення до подій», сприяла «самоідентифікації як українця», «сформувала думку щодо важливості української мови», «викликала почуття гордості за країну й армію», «сформувала почуття патріотизму», «сприяла долученню до соціальних проєктів та ініціатив, допомоги ЗСУ», «змінити погляд на різні суспільні проблеми» тощо. Інші ж 47,6% осіб зазначили, що інформація соціальної реклами не мала впливу на їхнє життя.

Відповідаючи на останнє запитання *«Чи хотіли б Ви, щоб соціальної реклами воєнного спрямування було більше?»*, 55,3% інформантів дали ствердну відповідь, аргументуючи тим, що соціальна реклама «допоможе згуртувати суспільство для боротьби з ворогом», «об'єднає громадськість», «нагадуватиме всім, що незалежно від територіального розташування і проживання в Україні – війна», «мотивуватиме більше допомагати ЗСУ», «підтримуватиме бойовий дух українців». На думку 44,7% осіб, соціальної реклами на воєнну тематику не повинно бути багато.

Отже, результати опитування дали змогу констатувати, що соціальна реклама відіграє важливу роль в інформаційному просторі жителів Сумщини в умовах повномасштабної війни в Україні. Більшість опитаних розуміє сутність поняття «соціальна реклама» і переглядає її, надаючи перевагу таким джерелам інформації, як соціальні мережі, YouTube і TikTok. Респондентів найбільше приваблює і текст, і візуальний ряд, і музичний супровід реклами. У жителів Сумщини соціальна реклама викликає різні почуття, більшість із них реагує на рекламу позитивно, намагаючись активніше долучатися до підтримки української армії. Хоча виявилися такі, які відчувають роздратування та

недовіру. Значна частина респондентів упевнена в тому, що соціальна реклама може змінити поведінку людей, оскільки вона, як засвідчили відповіді інформантів, впливає на світогляд і переконання людей, їхнє особисте життя.

3. Мовностилістичний аналіз текстів соціальної реклами в умовах воєнного часу

Соціальна реклама орієнтована на привернення уваги адресата до найактуальніших суспільних проблем в умовах воєнного часу в Україні, з огляду на це лексичні засоби спрямовані на емоційно-виражальне забарвлення тексту, на реалізацію прагматичного завдання автора реклами.

Для рекламних текстів характерне використання **загальнозживаної лексики**: *шлях, дитина, житло, день, родина*. Саме загальнозживані слова, які використовує та розуміє більшість носіїв мови незалежно від їхнього місця проживання та роду занять, дозволяють рекламі досягти поставленого комунікативного завдання, зокрема апелювати до сформованих у мовної спільноти уявлень про світ, спонукати її до певної моделі поведінки: *«Поясніть дітям правила поведінки з вогнем. Щоб не розкладали багаття в лісі. Не бігали крізь вогонь. Не підпалювали сухе листя, траву та сміття»*.

Особливістю соціальної реклами воєнного часу є **вживання слів з урочистою, «високою» експресією**, які набули переосмислення в умовах повномасштабної війни: *свобода, герой, народ, пращури, вітчизна, благословити, батьківщина, священний, патріотизм*. Ці слова на означення батьківщини, соціальних і політичних понять уживаються з оцінно-характеризувальними конотаціями: *«Героям треба пам'яті і свобода, і знати, що не вмерла Україна»*. У текстах соціальної реклами частозживаною є лексема **майбутнє**, яка асоціюється у свідомості українців і перемогою та відновленням України: *«Лише одне має вирішальне значення: наша спільна Батьківщина і наше спільне майбутнє»*.

У сучасні тексти автори реклами вкраплюють **історизми, архаїзми та старослов'янізми**, що надає соціальній комунікації урочистого звучання, піднесеного відтінку: *«Щоб збудувати місто, що стане початком держави. Щоб охрестити її і захищати шаблею та булавою. Щоб плекати її мову попри заборони. Щоб повставати. Щоб виборювати незалежність на граніті і на Майдані»; «Благословіть! Я йду знищувати ворогів землі рідної»*.

У соціальній рекламі використовуються слова з **емоційно-оцінним значенням**. Зафіксовано лексику з позитивною конотацією, оскільки

соціальна реклама спрямована на формування моральних цінностей суспільства, зміну його ставлення до актуальних соціальних проблем, утвердження віри в перемогу українського народу: *щастя, любов, перемагати, рідний, усмішка, вірність, сміливість*. Наприклад: *«Ми вистіймо. Бо розуміємо, що головне наше багатство – наші люди. Тому радіємо кожному українцю і українці, яких вдалося врятувати»*. Широко вживаними є лексеми з більш експресивною позитивною оцінкою на позначення захисників України: *«наші незламні воїни», «наші захисники»*.

Водночас в умовах воєнного часу в соціальній рекламі вживається лексика, що має **негативну конотацію**, оскільки війна викликає страх, горе, співчуття тощо: *сльози, плач, горе, біль, труна, бомби*. Наприклад: *«Ми будемо багато плакати. І від щастя, і від горя. Сліз не соромтеся, з ними виходить біль... Через біль, кров і сльози на наших очах народилась наша нація»*.

У соціальній рекламі зафіксовано **розмовну лексику**: *автівка, платіжка, мультик, кафешика*. Наприклад: *«Дитина переглядає улюблений мультик на вашому гаджеті»*. Слова та вирази з яскраво вираженим розмовним забарвленням роблять рекламу виразнішою і для всіх зрозумілою. Така лексика додає жвавості й природності тексту, завдяки чому створюється ефект невимушеного спілкування між рекламодавцем та реципієнтом. У фрагменті рекламного тексту *«Ваша сплачена платіжка за газ – це стійкість країни на енергетичному фронті»* автор намагається створити довірливу атмосферу та спонукати населення сплачувати за газ. Розмовна лексика в текстах соціальної реклами має свої переваги: по-перше, інформація сприймається легко і не вимагає додаткового пояснення, а по-друге, адресат здатний покращити емоційний стан: *«Коли я читаю польові щоденники, то згадую, як сама сиділа в тій кафешиці, що й ви, перечікуючи дощ»*.

У рекламі виявлено поодинокі випадки вживання **просторічної, зниженої лексики**: *«Ми відбудуємо нову Україну, де немає місця брехливим політикам і східно усміхненим пристосуванцям, бидлу, яке хамить поліцейському, і зрадникам, які вітали російського агресора»*. У наведеному фрагменті акцентовано на моральному очищенні суспільства та усуненні негативних явищ.

У текстах соціальної реклами вживається **запозичена лексика**: *компенсація, амбіції, донати, азарт, ментальний, ефір, хобі, гаджет*. Запозичене слово, перебуваючи в одному просторі з власне українською лексикою, є яскравим і привабливим, що сприяє встановленню контакту з аудиторією. Варто зазначити, що використання іншомовної лексики пов'язане не лише із запозиченням, а й закріпленням за словом певної семантики: *«Ми донатимо і робимо все задля перемоги, бо ми – вільні»*.

Донатити (від англ. «donation» – жертвувати, дарувати) – передавання в дар, пожертвування²⁴. Експресивна функція іншомовних слів є засобом реалізації прагматичного значення соціальної реклами: *«Ти кваліфікований спеціаліст? Вмотивований? Амбітний? Принциповий? Хочеш допомогти відновити владу на деокупованих територіях? Долучайся до резерву відновлення! Заповнюй анкету на сайті нацагентства з питань держслужби!»*.

Ефективним засобом комунікативного впливу на реципієнта є використання **термінології**. Безліч спеціальної лексики з різних галузей науки (*параграф, режим, історія*), політики та дипломатії (*держава, незалежність, свобода, прапор, політик, нація, громада*), військової сфери (*боєприпаси, ракети, кулі, бомби*), економіки і банківської справи (*банк, кредит, бюджет, грошова компенсація*), спорту та мистецтва (*рекорд, культура, музеї, музика, концерт*) засвідчує міцний зв'язок між науковою сферою та повсякденним життям сучасної людини. Наукова термінологія виходить за межі спеціального вживання, стає надбанням загальноновживаної лексики: *«Долучайтеся до державного проєкту “Прихисток” і отримайте грошову компенсацію за розміщення кожної людини»*. Терміни надають науковості й унікальності об'єкту, процесу, явищу, що рекламуються, передаючи інформацію в стислій формі. Отже, використання термінів є поширеним прийомом у рекламних текстах, які інформують споживача про високотехнологічні процеси, наукові дослідження, військовий та економічний стан, сучасні послуги та ін.

В умовах повномасштабного вторгнення росії мову соціальної реклами істотно збагатила **військова термінологія**: *військо, літак, штурвал, автомати, танки, ракети, боєприпаси, бомбосховище*. Є слова, які в умовах війни актуалізуються. Наприклад, «побратим» (той, хто вступив у побратимство з ким-небудь; названий брат) уживається насамперед у значенні «товариш по боротьбі, битві, боях»: *«Просування на фронті та врятовані життя побратимів, захоплені зненацька вороги та відвойовані позиції, вчасно задіяні резерви та доставлені боєприпаси»*. Серед військової лексики є неологізми: *джавеліни*: *«Тримаємо джавелінами на відстані удару»*.

Жаргон у рекламній комунікації в основному використовується як виражальний засіб для створення ефекту гри або з метою зробити текст максимально сучасним: *крутий, троль, бот*. Наприклад: *«В класі кажуть, що в нас в поліції всі круті»*. *«Ви доказуєте кожного дня, що армія України – це найкрутіша армія світу»*. *«Хто такі тролі і боти?»*. Жаргон надає розмовного забарвлення рекламному тексту, розрахо-

²⁴ Словник іншомовних слів / уклад. С. М. Морозов, Л. М. Шкарапути. Київ : Наукова думка, 2000. С. 181.

ваному на пересічного споживача. Це сприяє встановленню контакту з реципієнтом, зростанню довіри до тексту та каналу його поширення.

Укладачі рекламних текстів як спосіб привернення уваги використовують **неологізми**: *смайтфон, повербанк, кібербезпека, QR-код*. Наприклад: «*Не сварить дитину за те, що сидить зі смайтфоном*»; «*Для переходу на сторінку опитування, просто відскануйте QR-код на екрані*».

Отже, лексика рекламних повідомлень є комбінацією практично всіх відомих мовних стилів. Це можна пояснити соціолінгвістичною спрямованістю реклами, орієнтованої на різномірну аудиторію, з одного боку, та цілі й завдання, що визначають вибір мовних засобів для її вираження – з іншого. Текст соціальної реклами організують такі лексичні одиниці: загальноповживана лексика, спеціальна лексика (терміни, жаргонізми), емоційно забарвлена лексика.

Аналіз реклами на морфологічному рівні засвідчив, що ключова роль у рекламному мовленні належить **іменнику**, оскільки реклама вимагає найменування предметів, явищ, процесів і виконує функцію називання. У рекламних текстах превалюють **загальні іменники**, що позначають осіб (*пращури, українці, діти, матір, батько*), речі щоденного побуту (*намисто, сумка, чашка, ліхтарик, одяг*), речовини і матеріали (*вода, їжа, газ*), об'єкти природного середовища (*полонини, ріки, поля, ліси, земля, море*) тощо. Зафіксовано також **власні іменники** на позначення назв країн (*Україна, Європа*) та територіальних одиниць (*Сіверщина, Київ, Харків, Суми, Чернігів, Мелітополь, Нова Каховка, Львів, Херсон, Маріуполь* тощо). Наприклад: «*Полтавщина лікує. Поділля дбає і годує. Галичина реабілітує і прихищає. Буковина волонтерить і дає відчуття дому. Бессарабія береже наші хліб...*».

У соціальній рекламі широко використовуються **абстрактні іменники** для просування суспільних феноменів й актуалізації суспільних проблем. Наприклад, у рекламі «Захисти своє!» за допомогою абстрактних іменників автор створює образ України та її мужніх захисників, а також впливає на свідомість цільової аудиторії з метою мотивування вступати до лав ЗСУ: «*Твоя країна. Твоя любов. Твої рідні. Твоя земля. Твої друзі. Сила. Честь. Повага. Свобода. Перемога. Твоє майбутнє. Захисти своє! Вступай до лав Збройних сил України*».

Семантичне ядро соціальної реклами в умовах війни становлять такі слова за частотністю вживання: «*незалежність*» (25), «*Україна*» (21), «*перемога*» (18), «*українці*» (17), «*життя*» (10), «*свобода*» (9), що відображають сучасні цінності української нації.

У текстах соціальної реклами особлива роль належать **дісловам**, що зумовлено цільовою спрямованістю рекламного тексту – формування

соціальної поведінки суспільства. Продуктивними є дієслова теперішнього часу: *«Поки військові захищають нашу землю, ми піклуємося про наші музеї, даруємо нашу музику світові на міжнародних благодійних концертах, повертаємо нашу історію та допомагаємо тим, хто будуватиме наше майбутнє»*. Майбутня форма дієслова передає перспективу, ефект, який реципієнт отримує від інформації чи дії: *«Ми обов'язково переможемо, і я буду чекати на тебе в гості»*.

Проте найбільш уживаними є дієслова у формі наказового способу. Імперативні звороти є найбільш дієвим способом спонукання до дії, зміни поведінки людей та запровадження нових суспільних норм: допомога ЗСУ, заощадження енергоносіїв в умовах війни, турбота про дітей та переселенців, збереження історичних цінностей тощо: *«Зберігайте тепло, утеплюйте будинки... І головне – підтримуйте ЗСУ»* (23); *«Долучайтеся до державного проекту “Прихисток”... Прихистити безкоштовно людей...»*; *«Поділись світлом, підтримай країну!»*.

Інфінітиви в соціальній рекламі мають форму чітких інструкцій. Інфінітивна форма дієслів створює алузію на мову військового командування. Наприклад: *«Кинути виклик злу та побороити темряву»*; *«Ворогові не знищити нашу культуру, усім миром українці стають на захист культурних цінностей»*; *«Підтримувати одне одного»*. Проте форми наказового способу чергуються з іншими формами дієслів, оскільки надмірне вживання наказового способу може сприятися реципієнтом як психологічний тиск.

У процесі аналізу було виявлено речення із дієсловом **«дякую»**, які фіксують подяку ЗСУ, енергетикам, рятувальникам, поліції, лікарям, учителям та ін. (*«Дякую вам за захист»*; *«Дякуємо за відвагу, безстрашність та патріотизм»*), а також стимулюють споживачів до виконання дій: *«Дякуємо, що здобуваєш енергію пішки»*; *«Дякую, що вимикаєш прилади, якими не користуєшся»*; *«Дякуємо, що допомагаєш популяризувати переможну моду»*.

Для переконання аудиторії в спроможності змінити суспільно-політичну ситуацію в країні вживаються **модальні дієслова** *можемо, повинні, прагнемо, готові*: *«Але тільки тоді ми зможемо посміхатися»*; *«Завдяки гранту ви можете отримати кошти на старт або розвиток власного бізнесу»*; *«Бо яка б не була криза, ми повинні залишати час на себе»*; *«Ти маєш бути готовим прийняти виклик долі»*.

У текстах соціальної реклами широко використовуються **прикметники**, які конкретизують інформацію, указують на відмінні, специфічні ознаки різних соціальних явищ, увиразнюють рекламне мовлення. Ознаки *оцінності та інтенсивності* є найбільш важливими й ефективними засобами, що викликають певні емоції в адресата: *«Бо*

міцний тил – запорука сильної армії, невідворотної перемоги та нашої незалежності, яку доводимо щодня».

У рекламних текстах ознака виражається безпосередньо (*рідне місто, сильні люди*) або через відношення до інших предметів, дій чи обставин, особи чи істоти (*польовий щоденник, героїчні історії, російські бомби, дитяча сльоза*). Якісні прикметники позначають ознаки предметів та подій (колір, форма, розмір, простір, інтенсивність) й оцінюють предмети та події з точки зору позитивності, негативності, необхідності, можливості, істинності: *«Мої пращури – це мудрий та хоробрий народ, який залишив мені велику культуру та загартував мій характер»*. Відносні прикметники називають ознаки предметів через відношення до інших предметів чи дій, осіб чи істот: *«Ця війна змінила дитячі мрії»; «Подбайте про домашніх та свійських тварин»* та ін.

Було виявлено, що в соціальній рекламі сила впливу формується не лише на позитивних, а й на негативних емоціях, оскільки йдеться про реалії воєнного часу. Завдання такої реклами – викликати рефлексію одержувача, змусити його співчувати, відчувати тривогу чи страх. З огляду на це вживаються прикметники з негативним значенням: *«Це надважкий, вкрай болючий параграф нашої історії, яку нині пишемо ми»; «На долю кожного мого покоління падали тяжкі випробування. І зараз для нас знову настали темні часи»*.

Для вираження різних ступенів прояву ознаки (якості) в рекламному тексті часто використовується форма найвищого ступеня порівняння прикметників: *«Під обстрілами ракет та у найгарячіших точках. Рятуючи найдорогоцінніше – наше з вами здоров'я і життя»; «Зима цього року обіцяє бути найважчою за роки незалежності. Тож готуватися маємо до найскладніших сценаріїв»; «В поті чола, ціною власної крові, боремося за найцінніше»*.

Реалізації мовленнєвої тактики зближення з адресатом та ненав'язливого впливу на його свідомість соціально значущих ідей сприяє використання займенників, за допомогою яких відбувається інтимізація повідомлення, довірливе зближення адресанта та адресата. Займенник МІ зазвичай асоціюємо з рекламодавцем, і він використовується для нівелювання відмінності між креативним спеціалістом і суспільством: *«Сьогодні ми боремося, але не боїмося. Бо так ми виховані. Ми вистіймо!»*. Менш уживаним є займенник Я, що репрезентує експерта, який мотивовано закликає суспільство долучитися до соціально значущих проблем: *«Я думаю, що все буде добре, дивлячись з того, які йдуть зміни в нашому місті»*. Нерідко займенник Я вживається в мовленні відомої особи, яка бере участь у рекламі: *«Я розуміла, якщо ці сили в мене є, я буду ділитися ними з українцями»* (Олеся Жураківська).

Як засвідчив аналіз фактичного матеріалу, найбільш часто використовуються займенники ТИ, ВИ, які ідентифікуються з образом одержувача інформації. Функціональне призначення ТИ, ВИ – вказувати на співрозмовника в мовленнєвому акті. Займенник ТИ створює атмосферу невимушеного спілкування та максимальної ідентифікації адресата, що підсилює рекламне звернення: «**Ти** – воїн. В тобі є мужність, честь, міць і відвага. У твоїх руках – майбутня перемога. **Ти** маєш діяти сьогодні, щоб мати завтра. **Ти** маєш бути готовим прийняти виклик долі. **Ти** маєш бути сильним, щоб не зламатися у вирішальний момент». Займенник ВИ підкреслює шанобливе ставлення до адресата: «Дякуємо за те, що **ви** є та завжди готові допомогти»; «Я знаю, що **ви** дуже сильні і хоробрі»; «**Ви** – герої сьогодні, **ви** приклад. Дякую вам за захист. Дякую, що **ви** є. За вашу сміливість, за те, що нам даруєте сміливість і силу. **Ви** – мої крила».

Присвійні займенники МІЙ, ТВОЇЙ, окрім основної функції – вказівки на належність предмета особі, сприяють встановленню контакту між рекламодавцем та споживачем, надають рекламній комунікації довірливого тону та особистісного характеру. Наприклад: «**Мій** досвід – це спогади. Спогади – це **моя** унікальність»; «**Твоя** країна. Твоя любов. **Твої** рідні. **Твоя** земля. **Твої** друзі».

Числівники використовуються в рекламі значно рідше, але несуть важливу інформацію. Уживання **числівників** як засобу об'єктивності й точності дозволяє реалізувати загальні наміри соціального рекламного дискурсу – впливу на адресата, що досягається шляхом презентації інформації у відсотковому співвідношенні, а також уточнення кількості, часового періоду тощо: «Діти України: **тисячі** не бачать тата. **Сотні тисяч** – рідний дім. **Мільйони** позбавлені дитинства». Числівники забезпечують лаконічність, чіткість соціальної реклами, що робить її більш об'єктивною та наочною, водночас вони забезпечують надійність джерела інформації, є ефективним інструментом формування масового пізнання, поширення ідеалів та знань: «Всього за **100** днів війни було пошкоджено або знищено близько **370** об'єктів національного надбання».

У соціальній рекламі переважають кількісні числівники, які вербалізують кількісні ознаки часу («Ворог мріяв захопити Україну за **3 дні**»), а також сукупність осіб, предметів, однорідних явищ («...отримуйте щомісяця часткову компенсацію витрат на комунальні послуги в розмірі **450 гривень** за кожну особу»). Порядкові числівники, що репрезентують порядок предметів, у текстах соціальної реклами використовують рідше, ніж кількісні: «Понад **100** людей, які прийняли **перший** бій, цей бій все ще триває».

Важливу роль у структурі рекламного тексту відіграє **прислівник**, який вказує на ознаку дії або на різні обставини, за яких вона відбувається: *«В наступі і в обороні. **Вдень і вночі. Відчайдушно і впевнено.** Вони бронєю прокладають шлях до нашої перемоги»*; *«**Тут і за кордоном.** В окопі і в тилу. Та й **щосили** зціплюємо зуби і рушаємо далі, бо маємо те, що не гасне»*. У текстах некомерційної реклами переважають *прислівники оцінної семантики*.

Отже, аналіз морфологічних засобів засвідчив, що соціальна реклама активно використовує функціональні можливості частин мови (дієслів, іменників, прикметників, займенників, числівників), які пробуджують суспільну свідомість, навчають громадськість не ігнорувати актуальні проблеми сучасності, а шукати можливості їх розв'язання спільними зусиллями.

Ядром рекламного тексту є **прості розповідні речення**, які легкі для сприйняття та запам'ятовування, лаконічні й експресивні: *«**З сім'ї проростає любов. У родині живе тепло, підтримка і тисячі молитов. Родина оберігає і ніколи не полишає. Родина священна**»*. Серед простих речень активно використовуються **односкладні конструкції**: *«**Тримаємо стрій. Вистоїмо. Переможемо**»*; *«**Боремось за кожну дитячу мрію. Захищасмо кожну дитячу усмішку. Не пробачимо жодну дитячу сльозу**»*. Для рекламних повідомлень характерні **означено-особові речення**, мета яких – вплинути на адресата рекламного повідомлення та спонукати до дії. Такі конструкції можуть створювати імітацію діалогічних відносин між адресантом і адресатом реклами: *«**Хочеш допомогти відновити владу на деокупованих територіях? Долучайся до резерву відновлення!**»*; *«**Завершуйте розмову на позитивній ноті! Зберігайте спокій та підтримуйте один одного**»*.

Якщо ж рекламісту необхідно зосередити увагу на самій дії, її результатах чи наслідках, то в рекламних текстах використовуються **неозначено-особові речення**: *«**Героїв зустрічають на колінах і проводжають тихо в невідомий той світ, де ще не вмерла Україна. Героям стежку квітами встилають і білий розкидають цвіт калини...**»* – у цьому фрагменті увага спрямована на вшанування загиблих воїнів, а суб'єкт дії не є важливим, до того ж граматична форма невизначеності суб'єкта, форма третьої особи множини теперішнього часу допомагає створити рекламісту ілюзію невизначеної кількості українців.

У рекламних тестах уживають **називні речення**, які фокусують увагу на предметі, явищі, почуттях: *«**Твоя країна. Твоя любов. Твої рідні. Твоя земля. Твої друзі. Сила. Честь. Повага. Свобода. Перемога. Твоє майбутнє**»*.

Для реклами характерне використання **інфінітивних речень**, які надають текстам потужної експресії, передають динаміку думки: *«Ворогові не знищити нашу культуру, усім миром українці стають на захист культурних цінностей»*. У фрагменті реклами *«Щоб невпинно йти до мети, здійснити неможливе. Кинути виклик злу та побороти темряву. Щоб вірити, діяти та зрештою перемогти»* через уживання інфінітивів текст звучить войовничо, енергійно, що відповідає духу військової стратегії. Завдяки такому поєднанню інфінітивів в адресата складається враження заклику до боротьби.

Окличні речення в рекламних текстах сприяють посиленню експресивності. Часто вони поєднуються зі спонукальними конструкціями і текст набуває характеру заклику: *«Змінюй не місце проживання, а місце, де живеш!»*; *«Захисти своє! Вступай до лав Збройних сил України»*. Окличні речення виражають почуття, настрої, здатні створювати особливу атмосферу та інтонаційну організацію тексту: *«Поділись світлом, підтримай країну!»*.

Питальні речення вводяться в текст для створення ефекту діалогічного мовлення: *«Хочеш допомогти відновити владу на деокупованих територіях?»*. Цей прийом широко використовується, оскільки дозволяє через постановку запитання викликати в людини реакцію у відповідь (позитивну або негативну), привернути увагу до проблеми.

Риторичне питання виконує емотивно-експресивну функцію в структурі рекламного тексту: *привертає* увагу реципієнта, переконує скористатися закликом, змушує мимоволі запам'ятати текст. У фрагменті реклами *«Скажи чесно, ти як? Тривога не дає робити справи?»* за допомогою риторичного питання виділяється проблема, про яку говорить автор, що змушує адресанта шукати шляхи покращення емоційного стану. Соціальна реклама сприяє створенню контакту з потенційним адресатом і викликає в нього такі почуття, які сприяють зміні ситуації: *«Чи зможу я щось змінити??? Я не заслуговую на такі гроші... Чи зможу я отримати більше?!»* – створюється невимушене спілкування, коли адресат не відповідає на поставлене запитання, водночас усвідомлює необхідність змін.

Прості ускладнені речення також поширені в рекламних повідомленнях соціального спрямування, основними елементами структурного ускладнення є звертання, однорідні члени речення, відокремлені члени речення, вставні конструкції. **Звертання** похваляють текст, забезпечують комунікативний контакт із конкретною цільовою аудиторією, викликаючи в неї певні почуття, є прийомом інтимізації та посилення психологічного тиску. У досліджуваному матеріалі зафіксовано приклади звертань до України, її захисників,

українців та дітей: *«Україно, ми тобі обіцяємо!»*; *«Україно, переключка: хто як?»*; *«З днем сім'ї, рідні українці!»*; *«Завдяки вам, любі наші захисники і захисниці, ми всміхаємося вранці один одному»*; *«Котику, ти як? Думаю, тобі буває тривожно»*.

За нашими спостереженнями, широко представлені в текстах реклами **однорідні члени речення** – підмети, присудки, додатки, означення, що демонструють різноманітні суспільні процеси, властивості, явища: *«Ми не боїмося ані ворога, ані його ракет. Бо ми вдома, на своїй землі. Зі своєю мовою, зі своїм прапором, прапором вільних людей»*.

У синтаксичній організації тексту було зафіксовано **вставні слова**, які виражають насамперед упевненість чи невпевненість (*«Звісно, зможеш!»*); *«Напевно, ніде не буде так добре, як у себе в домівці»*; *«Висока посада, мабуть, не для мене...»*; *«Завжди є факти, яких ви, можливо, не хочете помічати»*) та зв'язок між думками (*«До речі, як там Руся в школі?»*).

Менш поширеними є **відокремлені члени речення**, які виражають додаткове повідомлення, характеристику або доповнюють основне твердження в рекламі: *«Озброєна зв'язком, наша армія сильніша»*.

Соціальна реклама періоду російсько-української війни демонструє вживання **складних структур різного типу** і, відповідно, збільшення обсягу вербального компонента. Складні речення, які відтворюють повноту картини світу, дуже інформативні, тому їх використання в тексті рекламного оголошення, з одного боку, виправдано. Серед складних конструкцій представлені різні види: **безсполучникові** (*«Ви – герої сьогодні, ви – приклад»*), **складносурядні**, **складнопірядні** (*«Ти маєш бути сильним, щоб не зламатися у вирішальний момент»*). З іншого боку, складні речення ускладнюють сприйняття і запам'ятовування. Однак цей недолік складного речення рекламодавці легко усувають, використовуючи складні речення, у структурі яких є непоширені та неповні предикативні одиниці: *«Щоб не намагалися нам зробити, ми тримаємо стрій, бо ми сильні. Ми донатимо і робимо все задля перемоги, бо ми – вільні. Ми підтримуємо тих, хто поруч, хто занепав духом, хто втратив і продовжує втрачати»*.

Отже, синтаксис рекламного тексту характеризується компресією і лаконічністю, динамічністю й експресивністю і, головне, імперативністю. Виявлено, що сучасні тексти соціореклами містять також ускладнені структури та складні синтаксичні конструкції. Проаналізовані одиниці синтаксичного рівня підсилюють експресивну дію соціального рекламного тексту, актуалізують увагу на суспільній проблемі, слугують ефективним засобом переконливого впливу на аудиторію.

Для лінгвостилістичного мовного рівня характерне використання різноманітних виражальних засобів мови – тропів та стилістичних фігур.

Метафора в соціальній рекламі дозволяє створити більш чуттєвий і наочний образ, а також найбільш глибоко розкрити характеристики об'єкта, процесу, явища, події: *«Море може перетворитися на гарячу точку. По суходолу можуть котитися хвилі наступу. Повітря може стати стіною вогню на шляху ворога».*

Широко використовується в соціальній рекламі такий троп, як **уособлення**, за допомогою якого автор наділяє актуальну проблему властивостями живої істоти: *«А в тиші чуються сирени. Це від сильної тривоги, що сидить глибоко всередині».* Уособлення максимально підвищує експресивність тексту, створює яскраві образи: *«З сім'ї проростає любов. У родині живе тепло. Підтримка. І тисячі молитов».*

Одним з уживаних засобів виразності в соціальній рекламі є **епітети**, за допомогою яких виділяється суттєва риса чи якість. У фрагменті реклами – молитві за визволення України *«Благословіть! Наш рішучий наступ! Нашу священну помсту! Нашу святу перемогу!»* автор за допомогою епітетів надає тексту образності. Епітет використовується для передавання почуттів, емоцій – у цілому створює образ, тобто він виконує естетичну функцію: *«Буде важко, але бойового духу українцям не позичати»;* *«Бо ми – Україна, робимо все, щоб наблизити перемогу сильної і незалежної України».*

Ми зафіксували використання **алюзії** в соціальній рекламі, яка апелює до фонових знань адресата, створюючи «ефект упізнаваності» та викликає певні асоціації: *«В поті чола, ціною власної крові боремося за найцінніше».* Популярними в соціальній рекламі є вислови відомих людей (*«Борітеся – поборете. За своє священне право – жити»*), фразеологізми (*«Окупанти піджимають хвоста, зачувши про українські пальниці і бавовну»*), прислів'я і приказки (*«Родина священна. І без роду немає нації та народу. Родина незламна»*). Посилання або натяк на загальновідомі висловлювання приваблює і зацікавлює, викликає в пам'яті ланцюжок асоціацій, пов'язаний із відомою фразою, сприяє активному сприйманню та запам'ятовуванню інформації.

У соціальній рекламі на воєнну тематику було виявлено використання **евфемізмів** – увічливих слів або виразів, які використовується в тексті для заміни більш грубих, нецензурних: *«Таки вкажемо руським кораблям актуальний курс».* У соціальній рекламі евфемізми передусім реалізують функцію вуалювання – приховування справжньої сутності позначуваного (жахливі наслідки війни, смерть, руйнування тощо): *«Сотні дітей більше ніколи не почують колискову...»;* *«Не зустрінемо деяких сусідів. Ніколи не подамо руку кільком знайомим. А комусь більше ніколи не*

додзвонимось»; «І що він віддав життя за Україну»; «Першими зустрічаємо, першими на той світ проводжаємо». На позначення поняття «вбивати, знищувати ворога» автори вживають евфемізми: «Рвемо ворогів на рівні атомів»; «Готові відправити батька в пекло». Такі евфемізми завуальовують агресивні воєнні дії та відволікають увагу від негативних явищ воєнної дійсності.

У рекламних текстах зафіксовано вживання **перифраз** як засобу виразності, який, називаючи осіб, поняття, водночас дає їм влучну характеристику: «**Янголи-охоронці**, які самовіддано працюють в тилу і на фронті»; «Четвертий місяць Україна в противі з **ордою нелюдей**, що знищують все на своєму шляху».

Для соціальної реклами характерне вживання **гіперболи**, яка здатна посилити емоційне значення, надати критичності ситуації: «Герої носять **тяжкі чорні берці й форму, що бува, вростає в спину**». Навмисне перебільшення впливає на свідомість та емоції адресата: «**Лінія фронту проходить не десь за сотні кілометрів, а через серця та руки кожного**».

Викликати інтерес до інформації соціальної реклами здатна така фігура, як **градація** – поступове посилення емоційно-сміслового впливу шляхом надання кожному наступному слову нового відтінку, більшого емоційного забарвлення. Наприклад, у фрагменті рекламного тексту «**Але весь світ вже переконався – нашу незалежність не загарбати, не втопити, не спалити, не розстріляти**» автор використовує градацію, яка підвищує емоційне напруження та значущість інформації: «**На відміну від них, ми вистіймо, переможемо і відновимося з руїн, бо ми ті, ким їм ніколи не бути**».

У текстах реклами можна помітити використання такого лексичного прийому, як **порівняння**: «**Вдарило сильно, але ми зібрані і злі, як чорти**». Наприклад, такий текст реклами до Дня Державного Прапора України: «**Жовтий, як поле, синій, як небо. Як сонце, що неодмінно зійде. Як прохолодне повітря, яким дихаєш на повні груди**» дуже виразний і змістовний.

Антитеза, побудована на контрасті, робить рекламний текст ще більш виразним та соціально значущим: «**Четвертий місяць Україна в противі з ордою нелюдей, що знищують все на своєму шляху**»; «**Янголи-охоронці, які самовіддано працюють в тилу і на фронті**». Використання антитези в соціальній рекламі дозволяє показати дійсність як суперечливий і взаємозумовлений світ, зобразити особливо значущі предмети, ознаки, процеси, порівняти полярні явища дійсності: «**Ми як? По всякому. Боїмося, плачемо, сміємося крізь сльози, здригаємося від новин. Тут і за кордоном. В окопі і в тилу**»; «**Не має значення, де ми народилися: на заході чи на сході, півночі чи півдні**». У соціорекламній

комунікації превалює різнокоренева антонімія, репрезентована в текстах іменниками («*Ми будемо багато плакати. І від щастя, і від горя*»), прикметниками та дієприкметниками («*Мости мають бути захищені, а зруйновані ворогом – відновлені*»), дієсловами («*Все, що до цього приносило радість – якимось зникло*»), рідше – займенниковими словами («*Дякуємо за те, що **ваши** крила закривають **наше** небо*») та прислівниками («*Будувати так, як ніколи раніше. **Вдень і вночі***»).

З метою привернення уваги українців, надання експресивності рекламному тексту застосовуються різні виражальні засоби висловлювання – **стилістичні фігури**. Наприклад, **інверсія** дозволяє виділити головну ідею рекламного звернення, привертає увагу незвичайною побудовою фрази, тобто експресивною акцентуацією шляхом тема-рематичних перестановок: «*Але не менш потужною зброєю є надійний зв'язок*»; «*Разом ми сильні*». Автор реклами навмисно порушує чи змінює звичайний порядок слів для посилення виразності тексту: «*Через біль, кров і сльози на наших очах народилась наша нація*».

Повтор є ефективним прийомом побудови рекламного тексту. Повторюватися можуть окремі слова, словосполучення та цілі речення: «*Кожна **громада** – не окрема **громада**, це частинка України. Напевно, ніде не буде так добре, як у себе в домі. **Подобається, все подобається**. Це моя Батьківщина. **Подобається колектив, подобається працювати з дітками***». На основі синтаксичного повтору виокремлюємо такі види стилістичних фігур: **анафору** – початковий (ініціальный) повтор однакових звуків, слів, словосполучень на початку слів, рядків, строф, речень, абзаців («*Ти **тяжко** працюєш, бо **віриш** у мирне майбутнє. **Заради** любові, **заради** миру, **заради** перемоги*»); «*Ми **повертаємо** свої території. **Повертаємо** свою ідентичність. **Повертаємось** до свого коріння*») та **епіфору** – повтор однакових звуків, слів, рядків, речень наприкінці фрази («*І чим **більша** наша **ненависть**, тим **міцніша** наша **незалежність***»). Такі повторення в рекламі увиразнюють зміст тексту, підсилюють емоційне звучання та підкреслюють основну думку.

З метою надання тексту соціальної реклами певного ритму творці реклами вдаються до такого прийому, як **паралелізм**. Під паралельними конструкціями розуміють такі структури, у яких окремі частини побудовані однотипно. Такі синтаксичні одиниці дозволяють створювати короткі й унікальні рекламні тексти, які легко запам'ятовуються: «*Ми не просто **вимикаємо** зайве світло у своїх квартирах. Ми **запалюємо** його там, де воно **потрібно найбільше**. Ми не просто **вимикаємо** непотрібні **зараз** прилади. Ми **підтримуємо** роботу **найважливішого обладнання***»).

Одним із ефективних стилістичних прийомів є **парцеляція** – членування цілісної синтаксичної структури на інтонаційно й пунктуаційно ізольовані комунікативні частини – окремі речення: *«Маси бути здатним захищати себе і своїх близьких. Зараз і після перемоги»*. Завдяки парцеляції автор реклами актуалізує найважливіші поняття, процеси, цінності українського суспільства: *«Завжди на часі боротися за неї. За родину, землю, за країну»*.

Однією з найпоширеніших синтаксичних моделей рекламного тексту є **еліпсис**. Навмисний пропуск членів речення посилює емоційний вплив, не спотворюючи змісту. Увага реципієнта фокусується на головному, не відволікаючи на другорядні моменти. Еліпсис дозволяє виділити найважливіше у висловлюванні, а пропущений елемент може бути легко встановлений з контексту: *«І в нашій підтримці – наша сила»*; *«В вашій силі краса, допомагайте один одному і виручайте»*. Іноді простежується повна відсутність головних членів речення: *«Завжди в серці. Завжди ми»*. Таким чином досягається ефект стислості, лаконічності та смислової глибини. Подібні структури прагматично вказують на щось неявно виражене, передбачають осмислення, результати якого зможуть спонукати адресата до дії.

Отже, серед найбільш уживаних стилістичних засобів і прийомів тексту соціальної реклами є метафори, епітети, гіперболи, евфемізми, перифрази, антитези, повтор, еліпсис, які реалізують прагматичну мету соціальної реклами – викликати почуття в адресата за допомогою створеного в тексті образу та спонукати до дії.

ВИСНОВКИ

Російсько-українська війна виявилася справжнім викликом для всього людства. Соціальна реклама стала одним із найважливіших засобів інформаційного впливу на українське суспільство в період повномасштабного вторгнення росії.

Соціальна реклама характеризується тематичними та специфічними ознаками: єдність візуального і вербального компонентів, лексичні, граматичні, синтаксичні та інші особливості, утілені в жанрових різновидах та функціональному інструментарії, за допомогою яких досягається головна мета – донести основні ідеї автора, емоційно вплинути на реципієнта, сформувати його соціальну позицію та ціннісні орієнтири.

У соціальній рекламі на лексичному рівні переважає загально-вживана лексика. Було виявлено, що в умовах російсько-української війни активного вжитку набула військова лексика, по-новому переосмислюються слова з урочистою, «високою» експресією.

Морфологічні особливості соціальної реклами полягають у широкому використанні іменників з метою номінації явищ, предметів, процесів та дієслів, особливо в наказовому способі, які надають рекламному тексту динаміки та спонукають українське суспільство згуртуватися задля наближення перемоги. Зафіксовано частотне використання займенників, що зумовлено важливістю встановлення контакту з адресатом. Прикметники та прислівники увиразнюють ознаки й властивості соціальних явищ, актуалізують увагу до різноманітних питань, зокрема волонтерства, підтримки ЗСУ, заощадливого використання енергоносіїв, психологічної допомоги в умовах війни.

Специфічними ознаками соціального рекламного тексту на синтаксичному рівні є використання *односкладних дієслівних речень*, оскільки саме вони відповідають його основній меті – впливати на почуття, думки, знання, поведінку реципієнта, а також спонукати до дії, вчинку. *Інфінітивні конструкції, означено-особові речення* дуже інформативні, експресивно оформлені та емоційні, вони привертають увагу реципієнта, визначають цільову аудиторію, використовуючи прийоми звертання. *Називні речення* в рекламних текстах зберігають тенденцію до фрагментарності та одночасно значного обсягу вираження змісту тексту. Виявлені в процесі аналізу *прості ускладнені та складні речення* посилюють ефективність реклами, максимально впливаючи на читача (слухача). Зафіксовано вживання *окличних речень*, які виражають емоції, відтворюють оцінку, спонукають до дії. Тексти соціальної реклами насичені *риторично-питальними реченнями*, які увиразнюють мовлення та зосереджують на авторській позиції. Уживання різних форм звертань підтримує увагу аудиторії, сприяє налагодженню атмосфери довіри та взаємодії.

Надають експресивності та емоційності текстам соціальної реклами стилістичні тропи та фігури. За допомогою *метафори, епітетів, уособлення, антитези* та інших прийомів рекламодавці дають влучну характеристику особам, суспільним подіям і явищам, маніпулюють людською свідомістю. Потужний ефект мають *евфемізми*, які приховують справжню сутність позначуваного явища, та *перифрази*, які формують позитивні чи негативні образи, розкривають дії. Для посилення виразності висловленої думки автори реклами навмисно вдаються до *гіперболізації, інверсії, еліпсису* та *антитези*. Специфічною особливістю рекламного мовлення є вживання *повторів*, що закріплюють потрібну інформацію у свідомості реципієнтів.

Отже, в умовах повномасштабної російсько-української війни виникає новий вид рекламної комунікації, зорієнтованої на найбільш актуальні проблеми суспільства, зокрема спротив українців російським

окупантам, безпеку та оборону, волонтерство, захист суверенності держави, національну єдність, державні цінності, стимулювання внутрішньої економіки країни, психологічну підтримку українців, допомогу переселенцям та інших особам, які постраждали від війни. Вона суттєво відрізняється від некомерційної реклами мирного часу як тематикою, метою, так і мовностилістичними особливостями.

Здійснене дослідження не вичерпує всіх аспектів порушеної проблеми і є перспективним напрямом для подальшого аналізу інших мовних засобів соціальної реклами в період повномасштабного вторгнення росії в Україну.

АНОТАЦІЯ

Дослідження присвячено аналізу мовностилістичних особливостей соціальної реклами в період російсько-української війни. З'ясовано, що в соціальній рекламі на лексичному рівні переважає загальноновживана лексика. Послугуючись стилістично маркованою лексикою (неологізмами, архаїзмами, термінологією, жаргонізмами, розмовно-просторічними словами) та емоційно забарвленими словами з позитивною та негативною конотацією, рекламодавець забезпечує ефективність впливу на переконання та поведінку реципієнтів.

Аналіз морфологічних засобів засвідчив, що соціальна реклама активно використовує функціональні можливості частин мови (дієслів, іменників, прикметників, займенників, числівників), які пробуджують суспільну свідомість, навчають громадськість не ігнорувати актуальні проблеми сучасності.

Синтаксис рекламного тексту характеризується компресією і лаконічністю, динамічністю й експресивністю і, головне, імперативністю.

Серед найбільш уживаних тропів і стилістичних фігур тексту соціальної реклами є метафори, епітети, гіперболи, евфемізми, перифрази, антитези, повтори, еліipsis, які реалізують прагматичну мету соціальної реклами – викликати в адресата почуття за допомогою створеного в тексті образу та спонукати до дії.

Отже, соціальна реклама акумулює всі можливості текстового впливу на адресата за допомогою засобів виразності на лексичному, морфологічному, синтаксичному та стилістичному рівнях.

Література

1. Арешенкова О. А. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : монографія. Кривий Ріг : ФОП Маринченко С. В., 2018. 176 с.

2. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2014. Вип. 10. С. 5–11.
3. Боса О. А. До питання лексичної специфіки української рекламно-комунікативної системи. *Вивчаємо українську мову та літературу*. 2009. № 26. С. 26–29.
4. Бугайова О. І. Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Луцьк, 2019. 20 с.
5. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
6. Гарлицька Т. С. Лексика рекламних текстів як вияв лінгвокультурної свідомості містян. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія: Філологічні науки*. 2016. № 5. С. 69–71.
7. Гузенко С. В. Структура рекламного тексту в прагма-лінгвістичному аспекті. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія: Філологія. Мовознавство*. 2013. № 207. С. 26–30.
8. Дідик Н. М. Сутність, функції та види соціальної реклами в соціально-педагогічній діяльності. *Молодий вчений*. 2015. № 12(3). С. 129–132.
9. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки*. 2014. Вип. 115. С. 70–73.
10. Закон України «Про рекламу» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181; вводиться в дію Постановою ВР № 271/96-ВР від 03.07.96, ВВР, 1996, № 39, ст. 182). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 18.02.2024).
11. Зелінська О. І. Особливості функціонування частин мови в рекламних текстах. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2017. № 3 (50). С. 26–30.
12. Зелінська О. І. Синтаксичні особливості українського рекламного тексту. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2017. Вип. 27(1). С. 11–13.
13. Зелінська О. І. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 23. Том 2. С. 16–20.
14. Іванова І. Б. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2018. 37 с.

15. Карпова І. Г. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану. *Партнерська взаємодія у системі інститутів соціальної сфери* : зб. матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (10 листопада 2022 р., м. Ніжин) / за заг. ред. О. В. Лісовця, С. О. Борисюк. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2022. С. 53–55.

16. Осаула В. О. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. № 2. С. 148–154.

17. Серажим К. С. Текстознавство : підручник. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2008. 527 с.

18. Словник іншомовних слів / уклад. С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. Київ : Наукова думка, 2000. 680 с.

19. Удот А. В. Фоностилістичні засоби текстів комерційної та науково-технічної реклами. *Сучасні тенденції фонетичних досліджень* : збірник матеріалів круглого столу (26 квітня 2018 р.). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. С. 86–90.

20. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.

21. Хода Л. Д. Мовні особливості зовнішньої реклами України в умовах воєнного часу. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Том 33 (72). № 5. Ч. 1. С. 81–86.

22. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2013. Вип. 55. С. 72–80.

Information about the authors:

Kukharchuk Iryna Oleksiyivna,

Candidate of Pedagogical Sciences,

Associated Professor at the Department of Ukrainian Language,

Literature and Teaching Methods

Oleksandr Dovzhenko Hlukhiv National Pedagogical University

24, Kyivska str., Hlukhiv, Sumy Region, 41400, Ukraine

Kukharchuk Mariia Romanivna,

10th form student

Hlukhiv Secondary School #1 of the Hlukhiv City Council, Sumy region;

the member of the group "Fundamentals of Speech Culture",

research and experimental department

Hlukhiv City Centre of Extracurricular Education

13, Voznesenska str., Hlukhiv, Sumy Region, 41400, Ukraine