

УДК 659 (477)

DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.2.2019.176005>

Осаула Вадим Олександрович,
викладач кафедри зв'язків з громадськістю та журналістики
Київського національного університету культури і мистецтв
osaula@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-7056-3162>

ПАТРІОТИЧНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: ВІДПОВІДЬ НА ВИКЛИКИ ЧАСУ

Мета – виявити і показати особливості патріотичної соціальної реклами на підтримку української армії (на прикладі відеороликів). В основі **методології дослідження** – аналітика, яка передбачає застосування загальнонаукових методів аналізу і синтезу, а також спеціальних, зокрема моніторингу ЗМК. **Наукова новизна дослідження** полягає в тому, що вперше в межах української науки соціальних комунікацій проаналізовано патріотичну соціальну рекламу військового спрямування (відеоролики) в Україні. **Висновки.** Останніми роками в нашій країні склалася специфічна комунікативна ситуація, в умовах якої рекламна індустрія в Україні перетерпіла низку змін. Йдеться передусім про появу соціальної рекламної продукції на патріотично-військову тематику, що, зокрема, спрямована на привернення уваги до української армії, її потреб, ролі й важливості у суспільстві й под., Це можна вважати свідченням зростання рівня загальної патріотизації нашої країни, а також повернення до справжніх цінностей, зокрема репрезентованих в ідеї національної єдності.

Ключові слова: патріотична реклама, патріотично-військова тематика, українська армія, відеоролик.

Осаула Вадим Александрович,
*преподаватель кафедры связей с общественностью и журналистики
Киевского национального университета культуры и искусств*

ПАТРИОТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В УКРАИНЕ: ОТВЕТ НА ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ

Цель – выявить и показать особенности патриотической социальной рекламы в поддержку украинской армии (на примере видеороликов). В основе **методологии исследования** – аналитика, которая предусматривает применение общенаучных методов анализа и синтеза, а также специальных, в том числе мониторинга СМК. **Научная новизна исследования** заключается в том, что впервые в рамках украинской науки социальных коммуникаций проанализировано патриотическую социальную рекламу военного направления (видеоролики) в Украине. **Выводы.** В последние годы в нашей стране сложилась специфическая коммуникативная ситуация, в условиях которой рекламная индустрия в Украине претерпела ряд изменений. Речь идет прежде всего о появлении социальной рекламной продукции на патриотическую военную тематику, что, в частности, направлено на привлечение внимания к украинской армии, ее потребностям, роли и важности в обществе и т.д. Это можно считать свидетельством роста уровня общей патриотизации нашей страны, а также возврата к подлинным ценностям, в частности представленным в идее национального единства.

Ключевые слова: патриотическая реклама, патриотически военная тематика, украинская армия, видеоролик.

Osaula Vadym,
*lecturer of the department of public relations and journalism
Kyiv National University of Culture and Arts*

PATRIOTIC ADVERTISEMENT IN UKRAINE: ANSWER TO TIME CHALLENGES

The purpose of the article to reveal and show the peculiarities of patriotic social advertising in support of the Ukrainian army (for example, video clips). **Methodology.** At the heart of the research methodology - the analyst, which involves the application of general scientific methods of analysis and synthesis, as well as special, in particular, monitoring MMC. **The scientific novelty** of the research is that for the first time within the Ukrainian social communication science, the patriotic social advertising of military orientation (video) in Ukraine has been analyzed. **Conclusions.** In recent years, a specific communicative situation has developed in our country, in which the advertising industry in Ukraine has undergone a number of changes. This is primarily about the appearance of advertising products on patriotic and military subjects, which, in particular, is aimed at attracting attention to the Ukrainian army, its needs, its role and importance in society and the sub. It can be considered an indication of the growth of the level of the overall patriotism of our country, as well as the return to true values, in particular, those represented in the idea of national unity.

Key words: patriotic advertising, patriotic-military subjects, Ukrainian army, video.

У дослідженні нам хотілося б звернути увагу на один важливий аспект, який характеризує сучасний стан соціальної реклами в Україні. Це її актуальна переорієнтація в нове русло. Останнє здебільшого інспіровано подіями 2013-2014 років та їх наслідками для нашої країни. У цьому контексті вартує уваги один найбільш суттєвий, на нашу думку, момент, який фактично переформатував звичне

уявлення про соціальну рекламу в країні як таку. Йдеться про своєрідну «мілітаризацію» соціальної реклами, тобто появу таких її продуктів, які раніше не тільки не були характерними для українського суспільства, а й взагалі вже тривалий час зазвичай перебувають за межами «рекламного» інтересу в більшості сучасних країні, що й актуалізує мету нашого дослідження.

Ступінь наукового розроблення. Соціальна реклама стає об'єктом наукового зацікавлення представників різних галузей наукового знання, однак ґрунтовних її досліджень в Україні майже немає. Хоча ми вже наголошували на появі останніми роками низки статей на відповідну тематику Осаула В. «Соціальна реклама як сфера інтересів українських науковців», Харків, 2019).

Серед дисертаційних досліджень найбільш наближеними до теми соціальної реклами є роботи Н. Лисиці, А. Лященко, О. Сватенкова, С. Соловйова, А. Стрелковської та ін.

Варто також підкреслити, що в 2016 р. вийшов дурком навчальний посібник по соціальній рекламі Д. Олтаржевського.

Зрозуміло, що досліджень патріотичної соціальної реклами поки що немає, зокрема реклами на підтримку української армії, що й становить *мету* нашої розвідки.

Виклад теми. Початком активного інтересу до реклами як засобу патріотичної пропаганди-агітації, зокрема у світовому контексті, можна вважати роки Першої світової війни. Саме тоді керівництво США усвідомило необхідність створення Комітету суспільної інформації. До основних його завдань входило роз'яснення причин, інформування про перебіг військових дій, а також мотивування американського населення на предмет важливості перемоги. Дослідники також вважають, що це був свого роду стихійний кризовий піар засобами пропаганди.

Вже у 1917 р. у США з'явився найвідоміший мобілізаційний плакат Джеймса Монтгомері Флегга «Ти потрібен американській армії».

У 1942 р. в Америці було створено Рекламну раду, яка опікувалася мобілізацією населення, військовими облігаціями, поштовими відправленнями на фронт. Саме Рекламна рада після війни взяла на себе роботу з координації соціальної реклами, розширивши сферу діяльності до інших питань, не пов'язаних виключно з військовими ситуаціями (підтримка і реабілітація солдатів, мобілізація на військову службу і под.).

Чи не найбільше уваги рекламі як засобу патріотичної пропаганди-агітації було приділено в Радянському Союзі. Першим підтвер-

дженням цього висновку стало удостоєння срібної медалі циклів плакатів В. Маяковського і О. Родченка на Міжнародній художньо-промисловій виставці в Парижі 1925 р.

При цьому варто зазначити, що планова економіка СРСР не передбачала рекламування будь-якої продукції, тому в економічній сфері реклама була відсутня, як власне і саме поняття реклами у сучасному її розумінні.

Звичайно, рівень науково-технічного прогресу на той час не дозволяв використовувати якості інші носії, тому яскраво оформлені плакати довгий час були чи не єдиним засобом реклами.

Плакат (від нім. Plakat від фр. Placard – оголошення, афіша, від *plaquer* – наліпити, приклеювати) – це яскраве зображення з лаконічним текстом. Соціальні плакати інформують, сприяють формуванню установок, ідей, етичних принципів, переконань і стереотипів, проте їх головною функцією є мотивування до дії за рахунок ідентифікації населення із тими ідеями, які в них містяться [12]. Відтак, чим зрозуміліша ідея і форма її донесення, тим дієвішим є вплив плакату.

Соціальний плакат, відомий як «радянський» виник ще задовго до створення самого Радянського Союзу – в роки революції – і містив заклики до населення, спрямовані на боротьбу за свободу і справедливість. Тому плакати другого десятиліття ХХ століття справдливніше було б називати більшовицькими чи пролетарськими. Тим більше що основна функція такого плакату все ж таки була політичною.

Однак його звернення до широких мас населення, функція «збудника активності мас» (Д. Моор), а також не-агітація за певну політичну силу або партійного лідера, що було неможливим в умовах однопартійної авторитарної системи, дає підстави відносити подібні плакати і до різновиду соціальної реклами, у крайньому випадку – до реклами державної, позаяк вона відображала ідеї державної політики. А оскільки все життя в країні було заідеологізованим і заполітизованим, то таке забарвлення реклами було нормальним прогнозованим наслідком. Фактично, «радянський» плакат мав державно-соціальне спрямування. Тим більше, що соціальної реклами у сучас-

ному розумінні, як власне і реклами, на той час ще не існувало.

До речі, існує точка зору, що взагалі вперше соціальна реклама в СРСР з'явилася під час Другої світової війни і її носіями стали не тільки плакати, а й листівки, фотографії. Однак варто враховувати, що реклама цього періоду теж мала відповідне спрямування, яке, утім, не сильно змінювалося упродовж всього періоду існування СРСР з огляду на заідеологізованість, про яку ми вже наголошували вище. Та й тема війни перебувала чи не на першому місці у весь період існування пролетарського суспільства – з 1917 р., пройшовши з ним всі найбільш кризові етапи – революцію, громадянську війну, дві «гарячі» світові війни та перманентну «холодну».

Так, російська дослідниця Д. Рождественська плакати періоду Першої світової війни ділить на три категорії: перша пов'язана з рекрутуванням, друга – зі збором грошей на війну, третя – з демонстрацією своїй країні і світу негативного образу ворога. Прикметно, що плакати в усіх країнах дивовижно подібні по своїй графічній структурі та соціальному призначенню [12]. Так, найбільш популярні більшовицькі плакати, зокрема Д. Моора «Ти записався добровольцем?» (1920 р.), І. Тоїдзе «Родина-мати кличе!» (1941 р.), Д. Моора «Що ти зробив для фронту?» (1941 р.) нагадують плакат Флегга із зображенням «дядюшки Сема», який закликає американців боронити свою країну (1917 р.).

Найвідомішими мобілізаційними плакатами періоду Другої світової війни також є: «Все для фронту! Все для перемоги!» (Л. Лисицький, 1942 р.), «Наше діло праве – перемога буде за нами» (В. Серов, 1941 р.), «Воїн Червоної армії, спаси» (В. Корецький, 1942 р.).

Плакати, як і фотографії та листівки, дослідники відносять до найбільш популярних методів соціальної реклами поряд з усною.

З 1941 р. по травень 1945 р. на території Білорусі виходила газета-плакат, сатиричний листок на 2-4 сторінках з одноколірними ілюстраціями «Розчавити фашистську гадину!», який висміював плани фашистського командування і закликав населення до боротьби. Редакцію газети очолювали спочатку М. Чаусській, а з 1943 р. – К. Кропива. Всього світ побачило 142 випуски.

Отже, як бачимо, патріотична соціальна реклама військового характеру займає чільне місце в історії радянської імперії, до якої колись входила і наша країна. На жаль, у 2013-2014 рр. необхідність звернення до такої соціальної реклами відчула на собі і Україна.

Одним із перших рекламних продуктів, спрямованих на підтримку Української армії, став відеоролик режисера Андрія Нестеренка та оператора Ярослава Пілунського, який вийшов у липні 2014 р. Він запам'ятовується зворушливим моментом, коли в аеропорту пасажери стоячи вітають бійців оплесками [6].

Патріотичний соціальний ролик «Ти поруч. Віримо. Живемо» [13], знятий в 2014 р. українською компанією GoodMedia Production на замовлення благодійної організації «Фонд Оборони Країни», спрямований на привернення уваги суспільства до необхідності збору коштів на допомогу сім'ям загиблих військових. Уперше в історії американської щорічної престижної премії *Omni Awards*, яку вручають за видатні досягнення в кіно, відео, інтернеті або мобільних медіа, він отримав срібло в категорії «Неприбуткові проекти» і бронзу в категорії «Драма». У конкурсі взяли участь роботи з 47 країн. Раніше українці жодного разу такої нагороди не отримували. На кадрах зображено поховання українського солдата і спогади з його життя. Знімали соціальний ролик у Києві, зокрема у Парку Слави. «Допоможи сім'ям загиблих захисників України» – йдеться наприкінці ролика з посиланням на сайт «Фонд оборони країни».

Також можна згадати відеороботу Збройних Сил України «Захисти найцінніше» [15], яку розмістив на своїй сторінці у «Фейсбук» керівник Центру оборонної реформи Олександр Данилюк в грудні 2014 р.

Також у грудні 2014 р. інформаційний медіаресурс (інтернет-телебачення, інформаційний портал, радіо, блоги) Кам'янця-Подільського «Кам'янець» запусив відеоролик «Зігрій солдата в зоні АТО» [11].

Також у цьому ж році з'явився ролик режисерів Р. Сорокового і Р. Петрячковича, який став фіналістом третього щорічного фестивалю *Molodiya Festival 2014*, «Війна ближче, ніж здається» [7].

Емоційно зворушливим є відеоролик, в якому боєць звертається з військової частини до мами: «Колись я просив у тебе брата. Тепер їх у мене 22». І наприкінці звучать слова: «Армія – це гордість для тих, хто служить. І тих, хто чекає» [14].

Глибоким патріотичним смислом сповнений відеоролик Vanda Agency (Україна) «Кожен з нас», створений на замовлення Збройних сил України. «Ніхто з нас не народжений для війни, але всі ми тут зараз, щоб захистити нашу свободу», – констатують автори проекту [3].

Останні відеоролики з'явилися також у 2014 р.

У квітні 2015 р. волонтерська організація «Повернись живим», яка допомагає українській армії, оснащуючи військовослужбовців всім необхідним, за підтримки Генерального штабу АТО та Збройних Сил України ініціювала створення AGAMA Digital Group (Україна) ролика «Армії потрібні очі», який підкреслює важливість наявності приборів нічного бачення у наших військових. Гаслом цієї реклами стала фраза: «Неможливо виграти війну наосліп». Низка медіа ресурсів, зокрема Еспресо.TV, «5 канал», «24», «Тоніс», «Громадське. ТБ», «1+1», «М1» транслювали відеоролик безкоштовно [1].

Отримав гран-прі фестивалю Effie Awards Ukraine 2015 ролик «Пам'ятаємо. Пишаємося. Переможемо», знятий креативною агенцією Tabasco і LimeliteStudio за сприяння Національного військово-історичного музею України і Національної гвардії України на замовлення групи «Інформаційний спротив». У відео молодий учасник АТО телефонує дідусю, щоб привітати його з Днем перемоги. Соціальна реклама була оцінена найбільш високим балом за всю 10-літню роботу Effie Awards Ukraine – 91,23 бала [4].

У 2015 р. соціальний ролик [9] запустив всеукраїнську акцію «Зігрій солдата в АТО», для участі в якій необхідно було зібрати «те-

плу» посилку з дев'яти предметів (шапка, шкарпетки, термобілизна та ін.). Автором ідеї став О. Смірнов з TABASCO.

На підтримку цієї акції було запущено ще декілька відеороликів, зокрема від благодійного фонду «Підтримай армію України» [8], UA – Підтримай тих, хто тебе захищає (автор ідеї та режисер – С. Якименко) [10] та аудіо-ролик аналогічного спрямування [5].

У 2018 р. креативна агенція GOOD-MEDIA випустила три рекламних ролики на підтримку національної єдності – «Дякуємо», «Люби» і «Обними». «Ролик «Дякую» власне про те, що ми вдячні військовим, – як зазначає керівник агенції К. Тимошенко – Спочатку, була ідея просто показати військових, а потім вирішили, що краще, щоб це була саме дівчина-військова, а діти у більшості були хлопчиками. Ми прагнули показати, що навіть маленький хлопчик – це вже чоловік, і він теж вдячний військовим». Режисером і автором ідей роликів став А. Нестеренко [2].

Висновки. Отже, останніми роками в нашій країні склалася специфічна комунікативна ситуація, в умовах якої рекламна індустрія в Україні перетерпіла низку змін, серед яких можна виокремити і ті, які мають негативні, і ті, які можна вважати такими, що матимуть позитивні наслідки не лише для рекламного бізнесу, а й для всього суспільства. Серед останніх, на наше переконання, це передусім поява рекламної продукції на патріотично-військову тематику, зокрема спрямована на привернення уваги до української армії, її потреб, ролі і важливості у суспільстві й под., що можна вважати свідченням зростання рівня загальної патріотизації нашої країни, а також повернення до справжніх цінностей, зокрема репрезентованих в ідеї національної єдності. Загалом дослідження соціальної реклами патріотичного характеру передбачає звернення ще до низки тем, які є перспективним напрямом подальших досліджень у даному напрямі.

Список використаних джерел

1. Армії потрібні очі»: З'явилася символічна соціальна реклама приладів нічного бачення для бійців АТО. URL: https://espresso.tv/news/2015/04/20/quotarmiyi_potribni_ochiquot_zyavylasya_symvolichna_socialna_reklama_pryboriv_nichnoho_bachennya_dlya_biyziv_ato.
2. «Дякую», «Люби» та «Обніми»: МІП запускає серію роликів, спрямованих на зміцнення національної єдності. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Cul54fm0BVQ>.
3. 10 найкращих роликів соціальної реклами, які змінять ваше життя (ВІДЕО). URL: <https://galka.if.ua/10-naykrashhih-rolikiv-sotsialnoyi-reklami-yaki-zminyat-vashe-zhittya-video/>
4. Tabasco получило Гран-При Effie Awards Ukraine за лучшую социальную рекламу «Помним. Гордимся. Победим». URL: <http://sostav.ua/publication/tabasco-poluchilo-gran-pri-effie-awards-ukraine-za-luchshuyu-sotsialnuyu-reklamu-pomnim-gordimsya-pobedim-69439.html?fbclid>.
5. Аудіо-ролик «Зігрій солдата в зоні АТО». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3bHYMzWlu6g>.
6. В Україні з'явилася соціальна реклама на підтримку армії. URL: <https://tsn.ua/video/video-novini/v-ukrayini-z-yavilas-socialna-reklama-na-pidtrimku-armiyi.html> <https://tsn.ua/video/video-novini/v-ukrayini-z-yavilas-socialna-reklama-na-pidtrimku-armiyi.html>.
7. Війна ближче, ніж здається. URL: https://www.youtube.com/watch?v=KgJ6fgfPC_8.
8. Всеукраїнська акція «Зігрій солдата» від благодійного фонду «Підтримай армію України». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OPvjRM5-WeI>.
9. Зігрій солдата в АТО! Согрей солдата в АТО! Warm a soldier in the ATO! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=F6wtchGFppE>.
10. Зігрій солдата в зоні АТО! (Соціальна реклама). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mAbfbcnwg-g>
11. Соціальна реклама – Зігрій солдата в зоні АТО (2014) №1. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=coAQGggTSx0>.
12. Рождественская Д. Социальная реклама как средство политического PR. Москва, 2007.
13. Ти поруч. Віримо. Живем... URL: <https://www.youtube.com/watch?v=M9tPNyZb9MQ>.
14. ТОП-11 шедеврів української соціальної реклами. URL: https://ukrop.depo.ua/ukr/molodoy_ukrop/top-10-shedevriv-ukrayinskoji-sotsialnoji-reklami-12032016161300.
15. У Збройних Силах презентували нову соціальну рекламу. URL: https://espresso.tv/news/2014/12/12/zakhysty_naycinnishe.

References

1. «Army needs eyes»: There was symbolic social advertising of night vision devices for ATO fighters. URL: https://espresso.tv/news/2015/04/20/quotarmiyi_potribni_ochiquot_zyavylasya_symvolichna_socialna_reklama_pryboriv_nichnoho_bachennya_dlya_biyziv_ato [in Ukrainian].
2. «Thank you», «Love» and «Obnimi»: MIP launches a series of videos aimed at strengthening national unity. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Cul54fm0BVQ>. [in Ukrainian].
3. Top 10 videos of social advertising that will change your life (VIDEO). URL: <https://galka.if.ua/10-naykrashhih-rolikiv-sotsialnoyi-reklami-yaki-zminyat-vashe-zhittya-video/>[in Ukrainian].
4. Tabasco received the Effie Awards Ukraine Grand Prix for best social advertising «Remember. Proud We will win»/ URL: <http://sostav.ua/publication/tabasco-poluchilo-gran-pri-effie-awards-ukraine-za-luchshuyu-sotsialnuyu-reklamu-pomnim-gordimsya-pobedim-69439.html?fbclid>.
5. Audio-video «Heat of a soldier in the ATO zone». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3bHYMzWlu6g>. [in Ukrainian].
6. In Ukraine, there was a social advertisement in support of the army. URL: <https://tsn.ua/video/video-novini/v-ukrayini-z-yavilas-socialna-reklama-na-pidtrimku-armiyi.html> <https://tsn.ua/video/video-novini/v-ukrayini-z-yavilas-socialna-reklama-na-pidtrimku-armiyi.html>. [in Ukrainian].
7. The war is closer than it seems. URL: https://www.youtube.com/watch?v=KgJ6fgfPC_8. [in Ukrainian].
8. All-Ukrainian action «Warming Soldier» from Charity Fund «Support the Army of Ukraine». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OPvjRM5-WeI> [in Ukrainian].
9. Heat the soldier in ATO! Heat a soldier in ATO! Warm a soldier in the ATO! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=F6wtchGFppE> [in Ukrainian].
10. Heat the soldier in the ATO zone! (PSAs). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mAbfbcnwg-g> [in Ukrainian].
11. Social advertising - The warming up of a soldier in the ATO zone (2014) No. 1. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=coAQGggTSx0> [in Ukrainian].

12. Christmas D. Social advertising as a means of political PR. Moscow, 2007 [in Ukrainian].
13. You are near. We believe. We live ... URL: <https://www.youtube.com/watch?v=M9tPNyZb9MQ> [in Ukrainian].
14. TOP-11 masterpieces of Ukrainian social advertising. URL: https://ukrop.depo.ua/ukr/molodoy_ukrop/top-10-shedevriv-ukrainskoyi-sotsialnoyi-reklami-12032016161300 [in Ukrainian].
15. The Armed Forces presented a new social advertisement. URL: https://espresso.tv/news/2014/12/12/zakhysty_naycinnishe [in Ukrainian].