

**Павлова Л. В.**

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

**Полякова Т. Л.**

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

**Самаріна В. В.**

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

## УКРАЇНСЬКОМОВНА СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ЛІНГВОАКСІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

*Статтю присвячено встановленню лінгвоаксіологічного параметру текстів українськомовної соціальної реклами в умовах воєнного стану (починаючи з повномасштабного вторгнення військ РФ на територію України 24 лютого 2022 року). Під час розвідки проаналізовано критерії ефективності сучасної соціальної реклами та з'ясовано, що деякі з них знаходяться в мовній площині. Наголошено на важливості дотримання відповідної кореляції між психологічною складністю рецепції соціальної реклами та когнітивними чинниками сприйняття рекламних меседжів. Для ілюстрації наведено приклад невдалої соціальної реклами.*

*Зазначено, що соціальна реклама артикулює як глобальні питання, актуальні для будь-якого суспільства, так і національно-специфічні. Зміна сенсожиттєвих орієнтацій та набуття нових аксіологічних соціально важливих смислів внаслідок війни тягне за собою й зміну пріоритетних питань соціальної реклами. З огляду на це було порівняно тематику українськомовної соціальної реклами довоєнного та післявоєнного періодів.*

*Підкреслено, що підґрунтям функціонування будь-якого соціуму є ціннісні орієнтири й саме цінності складають основу політичної культури держави та формують національну ідентичність. Акцентується увага на тому, що Україна відстоює демократичні, пацифістські цінності західного світу, головними серед яких є толерантність, справедливість, плюралізм, повага до людської гідності, свободи, демократії. Російська агресія та загроза власному виживанню сприяли реструктуризації ієрархії власних цінностей в українському суспільстві. На прикладах доведено, що з початком війни для українців вищими в ієрархії цінностей стали цінність свободи, самоствердження, самотрансцендентність, національна безпека, справедливість, гідність, а також сімейні, національні й фундаментальні цінності – мир, родина, дім, добродійність, єдність.*

*Запропоноване дослідження підкреслює значимість соціальної реклами для підсилення національної ідентичності, формування морально-етичних переконань громадян, їхнього світогляду, цінностей, що особливо важливо в умовах війни.*

*Результати розвідки розширюють уявлення про дискурс соціальної реклами в українськомовному контексті і створюють перспективи для її подальшого вивчення мовознавчими студіями.*

**Ключові слова:** дискурс соціальної реклами, аксіологічна система, критерії ефективності, цінності.

**Постановка проблеми.** Наразі спостерігається підвищений інтерес наукової спільноти до соціальної реклами, яка в сучасному суспільстві виступає не тільки засобом привернення уваги громадськості до гострих соціальних проблем, а й виконує естимативну роль, визначаючи ціннісні орієнтири, є чинником формування відповідного світогляду, транслятором національного колориту, інтелектуально-духовного здобутку, меха-

нізмом конструювання й підсилення національної ідентичності. Тому й закономірно, що значення і вплив соціальної реклами зростають у контексті консолідації та мобілізації суспільства у боротьбі з ворогом під час воєнного стану, залучення громадян до підтримки збройних сил, інформаційної безпеки та інших важливих державних програм [1, с. 43]. Для України актуалізація цих процесів почалася під час Революції Гідності та з початком

російської агресії [1, с. 102] – історичних подій, які сприяли докорінній трансформації ціннісно-духовних орієнтирів українського суспільства. Особливої ж інтенсифікації та стрімкості цей процес зазнав з початку повномасштабного вторгнення. У контексті суспільних перетворень по-новому зазвучала й соціальна реклама [1, с. 102], яка істотно стала відрізнятися від соціальної реклами мирного часу за формою і за змістом [7, с. 17].

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

Сьогодні численні наукові розвідки присвячені вивченню різних аспектів соціальної реклами. Так, дослідниками вивчається проблематика соціальної реклами [1; 12] та її вплив на процес соціалізації [15], осмислюються етичні параметри в рекламі та робляться спроби побудувати систематизовану модель етики соціальної реклами [3], визначаються структурно-функціональні та психологічні параметри текстів соціальної реклами [4], їхні лексико-граматичні, морфологічні й прагматичні [2; 13], лінгвосеміотичні [6] та лінгвопсихологічні [8] характеристики, аналізується кроскультурний аспект [11; 12] тощо.

Наразі, окрім наукового, до соціальної реклами спостерігається й суспільний інтерес. Доказом цього можуть слугувати численні конкурси й фестивалі як регіонального, так і Всеукраїнського / Міжнародного масштабів. Наприклад, восени минулого року в Дніпрі відбувся конкурс соціальної реклами «Крик». Першого грудня 2023 року у прифронтовому місті Харків відбулися заходи з нагоди 9-го Харківського студентського фестивалю реклами. А в квітні 2024 року було проведено вже XI Міжнародний фестиваль-конкурс соціальної реклами «Інший погляд». Цього року провідна тема заходу – «Стийкість України».

Таким чином, **актуальність** нашої розвідки зумовлена, по-перше, стійким інтересом наукової спільноти до всебічного вивчення соціальної реклами, а по-друге, великим впливом, який соціальна реклама має на формування світогляду, морально-етичних цінностей, переконань громадян, що набуває особливу важливість в умовах війни.

**Постановка завдання. Мета статті** – ідентифікувати ціннісні орієнтації в суспільстві в умовах воєнного часу та з'ясувати способи їхньої вербалізації.

Досягнення поставленої мети потребує вирішення таких **завдань**: визначити понятійно-категоріальний апарат дослідження українськомовної соціальної реклами; уточнити критерії ефектив-

ності сучасної соціальної реклами; висвітлити ціннісні орієнтації в суспільстві в умовах воєнного часу; порівняти проблематику соціальної реклами в умовах воєнного часу з «довоєнним» періодом; встановити засоби вербалізації ціннісних орієнтацій в умовах воєнного часу. *Об'єкт дослідження* – дискурс українськомовної соціальної реклами. *Предмет дослідження* – засоби вербалізації ціннісних орієнтацій в дискурсі українськомовної соціальної реклами.

**Виклад основного матеріалу.** Реклама загалом та соціальна реклама зокрема виконує естимаційну роль як щодо суспільства загалом, так і щодо окремого індивідуума, визначаючи ціннісні орієнтації, які змінюються відповідно до запитів і тенденцій конкретних реалій життя. Тож наразі наукова спільнота стикається з викликами визначення еволюції цінностей, етичних настанов, норм та аксіологічних смислів, які впливають на суспільну свідомість.

Щодо визначення поняття «соціальна реклама», то на сьогоднішній день спостерігається «термінологічна поліморфія», яка вказує на покроковий процес накопичення та осмислення знань у цій галузі [1, с. 47] в залежності від історичних, національних, суспільно-політичних, юридично-правових, культурних та інших чинників. Ґрунтовний аналіз цього питання, включаючи осмислення семантичного аспекту, було проведено в дисертаційному дослідженні [1, с. 46–62]. Воєнний час пропонує нові стимули для створення соціальної реклами, яка під час бойових дій набуває зовсім іншого змістовного та зовнішньо-стильового оформлення. Соціальна реклама стає невід'ємною частиною пропаганди. Тому все частіше науковці пропонують інші номінації для цього явища: «реклама соціального спрямування», «некомерційна реклама», «громадська реклама», «іміджевий проект», «соціально-патріотична реклама», «PR-активність».

В цьому дослідженні *соціальну рекламу* тлумачимо як різновид рекламного дискурсу, тип когнітивно-комунікативної діяльності, спрямованої на привернення уваги до соціально значущих явищ та проблем, коригування або зміну соціальної поведінки, популяризацію загальнокорисних цінностей та формування соціально важливих навичок. При цьому важливо зазначити, що розповсюдження соціальної реклами не має на меті отримання прибутку. Отже, спираючись на дослідження О.В. Дячук, вважаємо доцільним розглядати дискурсивний простір соціальної реклами як особливу *аксіологічну систему*, яка функціонує

завдяки активації певних аксіологічних смислів, що репрезентують зміст і розвиток ціннісної свідомості представників конкретної лінгвокультури [6, с. 57]. Адже ціннісна складова пронизує весь дискурсивний потенціал соціальної реклами: тематизацію, експресивність, модальність висловлювань, прагматичну орієнтацію семіотичних форм, прагматичну спрямованість, локалізацію дискурсу соціальної реклами в часі та просторі тощо [6, с. 58].

Під час створення соціальної реклами виникає одне з найскладніших і водночас найважливіших завдань – визначити рівень її *ефективності*. Адже на відміну від комерційної реклами, комунікативна (запам'ятовуваність та відтворюваність тексту) й економічна (збільшення кількості продажів) ефективність якої вимірюється, дієвість реклами соціальної неможливо виміряти з точки зору економіки: соціальна реклама спрямована на зміну поведінкової моделі суспільства, а це складний та довгий процес. Крім того, соціальна реклама за своєю природою є полікомпонентним явищем, тому її ефективність визначає ціла низка чинників: мета, характер рекламованого соціального продукту та фактичний попит на нього, зумовлений загальною соціально-економічною ситуацією, морально-психологічною підготовленістю конкретної цільової аудиторії, а також зміст і канали поширення повідомлення, обсяг інвестицій в рекламну кампанію та багато іншого [1, с. 173; 12, с. 95].

Згідно з іншим дослідженням [4] всім цим чинникам у структурі соціальної реклами відповідають наступні компоненти:

– *когнітивний* (представлений соціально-ціннісною інформацією та символами, що важливо усвідомити, переглянути, закріпити тощо);

– *емоційний* (включає в себе ілюстрації, колір, голос і музику – все те, що спонукає до душевного відгуку адресата);

– *комунікативний* (характеризується словом, слоганом, текстом – все те, що запам'ятовується і потім відтворюється мимоволі у розмові);

– *мотиваційний* (актуалізує проблему, ціннісні установки, інтереси цільової аудиторії – все те, що сприяє формуванню власного морального кодексу та спонукає до розв'язання проблеми).

Щодо критеріїв ефективності соціальної реклами, то дослідники виділяють наступні: *лаконічність* тексту, його чітке смислове та лінгвістичне оформлення; *цілеспрямованість* та *однозначність* сприйняття повідомлення; *реалістичність*, *достовірність*, *релевантність* та

*креативність* матеріалу; *відповідність* засобів донесення матеріалу цільовій аудиторії (фактор адресату); *якість* технічного виконання соціальної реклами [12, с. 103–104]. Також результативність соціальної реклами визначається успішністю застосування креативних вербальних та екстралінгвістичних засобів під час створення відповідної символічно-образної системи, формування психологічно-перцептивного середовища, які допомагають аудиторії стати не просто сторонніми спостерігачами, а й учасниками альтернативної реальності з її новими проблемами, архетипами та картинами світу [1, с. 137]. При цьому креатив у соціальній рекламі – це певною мірою *прагматичний, психологічно обґрунтований та вивірений комунікаційний підхід*, здатний забезпечити максимально ефективний вплив на цільову аудиторію з метою донесення соціально важливих ідей та повідомлень. Успішна реалізація креативної стратегії і досягнення високих показників сприйняття рекламного меседжу дістаються за рахунок засобів, що знаходяться здебільшого у мовній площині, а саме: промовистих фактів, пов'язаних з проблематикою соціальної реклами, емних концентрованих слоганів, інтригуючих титрів-заголовків, здатних привернути початкову увагу, коротко та образно охарактеризувати суть інформаційної кампанії, а також несподіваний зачин повідомлення, виразний переконливий текст, що пояснює візуальний ряд. Наведемо приклад. Фонд «Повернись живим» запустив кампанію соціальної реклами «Згуртовані», до якої долучилися бійці, ветерани, співробітники Фонду. На бордах та сітілайтах поряд з зображенням людей надруковані тексти мотиваційного характеру: «Служба – мій внесок у Перемогу, і я стоятиму до кінця!», «Віра у Перемогу – наче віра у власну справу: все працюватиме, якщо віра не згасає!», «Що мотивує мене битися далі попри все? Я б'юся за власний дім!». З прикладів видно, що прагматичний вплив на реципієнта забезпечують лапідарність цих текстів, ємкість та промовистість фраз через їхню метафоричність та діалогічність, актуалізація загальнолюдських цінностей та власного досвіду, акцентуалізація аксіологічних смислів.

Зазначимо, що, формуючи й реалізуючи креативний задум, важливо враховувати психологічну складність рецепції та когнітивні чинники сприйняття соціальної реклами різними цільовими аудиторіями. Адже контент та методи психологічного спонукання внутрішньому стану адресатів соціальних меседжів не повинні конфліктувати з цін-

ностями, світоглядами, переживаннями людей, психічними процесами, що активізуються у них під час сприйняття повідомлення.

В цьому контексті наведемо приклад невдалої зовнішньої соціальної реклами гарячої лінії психологічної підтримки *«Варто жити»*. На білбордах розміщені написи великим шрифтом: *«З депресії не вийти»*, *«Буде лише гірше»*, *«Життя не має сенсу»*, а нижче – дрібнішими літерами – *«Мучать такі думки? Дзвони»*. Таким чином, головна роль у цій рекламі відведена депресивним меседжам. Цільовою ж аудиторією цієї реклами є люди з підвищеним рівнем тривожності, стресу, страху, люди, які мають проблеми з концентрацією уваги. Тому, знаходячись в такому стані, з малою вірогідністю адресат повідомлення буде вчитуватись в маленькі літери рекламного тексту, а основний текст викличе конфлікт з психоемоційним станом людини.

Спектр проблем, що артикулює соціальна реклама, варіюється від глобальних, таких, що є актуальними в будь-якому суспільстві, до національно-специфічних, які відображають «поточний стан справ» в окремо взятому соціумі. Наші попередні «двовійні» розвідки дозволили виділити наступне коло проблем української соціальної реклами, а отже і проблем українського суспільства: патріотизм та формування національної ідентичності; сирітство; волонтерство і проблема переселенців; тютюнопаління, наркоманія, алкоголізм; корупція; ВІЛ; насильство у родині; примусова праця, дискримінація та порушення прав людини; зміна клімату та збереження довкілля; безпека дорожнього руху та культура водіння; захист тварин та етичне ставлення до них; бойові дії в зоні АТО; відсутність звички читати; євроінтеграція; ворожнеча та відсутність емпатії; проблеми людей з обмеженими можливостями та запобігання розповсюдженню коронавірусної інфекції.

Зміна сенсожиттєвих орієнтацій та набуття нових аксіологічних соціально важливих смислів, морально-етичних норм, трансформація всіх компонентів аксіосфери сприяла тому, що пріоритетними завданнями соціальної реклами в умовах війни згідно з дослідженням [9, с. 262–263] стали наступні:

– формування громадської думки – з приводу причин, наслідків і перспектив військової агресії РФ проти України;

– привернення уваги до актуальних проблем суспільного життя – допомога внутрішньо переміщеним особам, постраждалим від війни, населенню, тваринам;

– активізація дій по їх вирішенню – залучення до волонтерської діяльності, добробатів по відновленню територій;

– формування позитивного ставлення до державних структур – ЗСУ, Національної поліції, Національної гвардії, Прикордонної служби, ДСНС тощо;

– демонстрація соціальної відповідальності бізнесу – благодійні внески для забезпечення військових підрозділів технікою, харчуванням, спорядженням, людьми, котрі потребують допомоги – надання прихистку (підвальних приміщень для сховку під час обстрілів, авіаударів тощо), забезпечення харчуванням, водою, транспортом;

– зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства;

– формування нових типів суспільних відносин;

– зміна поведінкових моделей суспільства – підтримка і зміцнення патріотично спрямованої поведінки, формування позитивного іміджу служби в ЗСУ, набору до штурмових бригад Національної гвардії тощо.

Наша розвідка дозволяє продовжити цей список ще й такими завданнями:

– формування позитивного образу ветерана війни, створення відповідних умов для успішної реінтеграції ветеранів у мирне життя;

– привернення уваги до військових, які перебувають у полоні;

– вшанування пам'яті полеглих героїв, нагадування про величність та жертвність подвигу військових;

– підтримка ментального здоров'я, боротьба з тривожними станами;

– висвітлення проблеми «дітей війни» (поранених, загиблих, зниклих без вісти, депортованих та переміщених), дітей, що чекають на усиновлення;

– протидія корупції та боротьба з марнотратством бюджетних коштів;

– сприяння розвитку української культури й мови, заклики відмовитись від російської культурно-історичної спадщини.

Наприклад, з плином часу в Україні з'являється нова соціальна реклама, яка покликана вшанувати подвиг Захисників та Захисниць: *«Дякуємо, ветеране та ветеранко, що живемо у вільній країні!»*, *«Дякуємо, ветеране та ветеранко, за твій героїчний подвиг!»*. Наступним прикладом може бути реклама психологічної підтримки: *«Не бійся тривожності: знаходь силу в допомозі собі!»*, *«Мамо, а хто такий психолог?»* (ментальне здоров'я

дітей, постраждалих від війни), *«Тривожися? – Зупинись! Дихай в техніці 4-7-8»*.

Отже, соціальна реклама фокусує увагу на суспільно значущих моделях поведінки, артикулює проблеми суспільства, поширює соціально бажані норми, ідеали, ціннісні орієнтири, які є підґрунтям функціонування будь-якого соціуму. Саме цінності складають основу політичної культури держави та значною мірою впливають на проведення її зовнішньої / внутрішньої політики, формують національну ідентичність [10]. Протягом всіх років незалежності в Україні пропагувалися пацифістські цінності західного світу: толерантність, справедливість, плюралізм, повага до людської гідності, свободи, демократії, прав людини, верховенство закону тощо. Актуалізація цих цінностей простежувалась і в соціальній рекламі, адже, дискурс соціальної реклами має принципово ціннісний, аксіологічний характер і передусім є засобом запровадження та поширення системи цінностей у суспільстві [5, с. 9]. Прикладом може бути реклама, в якій висвітлюється проблема дискримінації та порушень прав людини або звертається увага на відношення суспільства до людей з обмеженими можливостями та проблема інклюзії: *«Тю, а ти що правда цей... як його... ГОМО-ФОБ?»*; *«Четверо з п'яти постраждалих від рабства у світі – жінки. Звернутися по допомогу – не слабкість!»*; *«Ми всі різні?.. Проте однаково прагнемо завжди йти вперед... здобувати нові знання, відкриваючи різнобарвність світу, маючи найліпших друзів та коханих... Ми всі однакові!»*; *«У всіх буде перше кохання, якщо бачити спершу Дитину, потім – інвалідність»*.

Російська агресія та безпосередня загроза власному виживанню змусили українську націю дещо реструктурувати ієрархію власних цінностей. На думку вчених, ця реструктуризація є реактивною і не матиме довготривалого вкорінення в систему цінностей українського суспільства [10]. Наукові розвідки показують, що з початком війни для українців вищими у ієрархії цінностей стали *цінності влади, самотвердження, самотрансцендентність* (тилова підтримка, забезпечення добробуту вимушених ВПО, армії і місцевого населення), *національна безпека* [там же].

Аксіосфера українськомовного дискурсу соціальної реклами представляє сукупність ціннісних орієнтацій, які відображають систему загальнолюдських, європейських та національних цінностей. Цікавим і важливим щодо ідентифікації компонентів аксіосфери дискурсу соціальної реклами вважаємо дослідження, яке проводилося Фондом

«Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно з Центром політичної соціології протягом 29 жовтня – 12 листопада 2023 р. Це вже четверте дослідження з проекту «Що українці знають та думають про права людини за ініціативи Програми розвитку ООН (UNDP) в Україні за підтримки Міністерства закордонних справ Данії у партнерстві з Центром прав людини ZMINA про обізнаність українців про права людини та оцінки людей щодо дотримання цих прав. Отже, для українців, як і раніше, *цінність свободи* залишається ключовою. Майже 91% респондентів виділив її як основну. Саме 2023 року цінність свободи була артикульована максимально: попри те, що раніше вона теж була на першій позиції, але її обирали основною цінністю від 80% (2016 р.) до 86% (2018 р.) опитаних. Друга за пріоритетністю цінність – *безпека*. Її обрали 79% респондентів як основну. На третьому місці – *справедливість* (76%). У першу п'ятірку також входять *гідність* (71%) і *рівність* (63%). Далі йдуть *відповідальність* (57.5%), *вільний розвиток особистості* (55%), *патріотизм* (54%), *порядок* (50%), *законоступність* (49.5%), *мораль* (41%), *матеріальна забезпеченість* (38%) *толерантність* (33%) [17].

Зміна ціннісних орієнтацій під впливом обставин не змусила, однак, українське суспільство відмовитися від попередньо сформованих демократичних, пацифістських і альтруїстичних цінностей. Так, з початком повномасштабного вторгнення набули розвитку інформаційні кампанії та соціальні проекти для підтримки людей, що отримали інвалідність на війні. Наприклад, соціальна реклама *«Ветерани різні. Перемога одна. З повагою до всіх, хто робить Україну сильнішою!»* покликана заявити широкій аудиторії про повагу, недискримінацію та про рівність, емпатичне ставлення до захисників і захисниць України на прикладах реальних героїв проекту. На додачу було створено словник коректної термінології для спілкування з людьми з інвалідністю і наголошено, що при описі та зверненні до них необхідно завжди спершу бачити людину, а вже потім її травму чи порушення здоров'я. Наприклад, замість *«ампутант»*, *«безрукий»* слід говорити *«людина, яка користується протезом нижньої/верхньої кінцівки»*, замість *«інвалід»*, *«каліка»*, *«людина з вадами»* коректно буде сказати *«людина з інвалідністю»*, замість *«сліпий»* – *«незряча»* людина, замість *«контужений»* – *«людина з контузією»* тощо [16].

Покажемо, на наш погляд, є результат контент-аналізу творчих робіт студентів Тернопільського

національного медичного університету імені І.Я. Горбачевського МОЗ України щодо визначення основних цінностей студентської молоді в умовах війни [14]. Так, майбутні лікарі пріоритетними назвали сімейні та національні цінності, а також фундаментальні – мир, віру, свободу, гідність, добродійність. Наприклад, «Ми на своїй землі. За нами правда і перемога!», «Гідність і воля – визначальні риси українців, яких жоден ворог не відбере!». Окремий наголос робиться на єдності народу, адже війна показала, якими згуртованими, цільними й неподільними можуть бути люди, захищаючи свою землю: «Тільки разом збережемо незалежність!», «Наша сила – в єдності!».

Згадані цінності відтворюються в соціальній рекламі, наприклад, через прецедентні тексти. Так, навесні 2022 року для зміцнення духу, моральної підтримки, консолідації нації та усвідомлення власної культурно-національної ідентичності країною почали ширитися патріотичні лозунги та вислови українських поетів: «Дух, що тіло рве до бою, рве за поступ, щастя й волю...» (І. Франко, «Вічний революціонер»), «Любов к отчизні де героїть, там сила вража не устоїть» (І. Котляревський, «Енеїда»), «Терпіть кайдани – то всесвітський сором, забудь їх, не розбивши, – гірший стид» (з листів Лесі Українки), «За вас правда, за вас слава. І воля святая!» (Т. Шевченко, «Кавказ»).

Українці для всього світу стали прикладом майже безпрецедентної мужності, носіями суперсили: «Be Brave Like Ukraine!», «Сміливість має два кольори!», «Ми однієї сміливості!», «I thought I knew what bravery was but then I saw Ukraine!», «В чому моя суперсила? – Я – українець!».

Прикладом вербалізації в соціальній рекламі сімейних, звичайних людських цінностей – життя, дім, кохання, праця, рідні, родина – може бути наступні меседжі, побудовані за допомогою анафоричного прийому та антитези: «Важко турбуватися про своїх, коли між вами – мінні поля. – Важко, але варто», «Важко будувати нове життя, коли дім зруйновано. – Важко, але варто», «Важко

тримати стрій, коли третю добу не спиш. – Важко, але варто», «Важко працювати, коли руки стиснуті в кулаки. – Важко, але варто», «Важко заохуватись, коли завтра на фронт. – Важко, але варто». Або заохочувальні, спонукальні конструкції: «Захисти свій дім! Війська тероборони!», «Захисти свою сім'ю! Захисти майбутнє своїх дітей!»

**Висновки та перспективи подальших розвідок.** Отже, соціальна реклама, яка є своєрідним індикатором суспільних проблем, визначає ціннісні орієнтири, формує певні переконання, світогляд, поведінку людей та покликана сприяти вирішенню низки соціальних питань, набуває особливу важливість в умовах війни. Під час проведення розвідки ми приділили увагу ідентифікації критеріїв ефективності соціальної реклами, з'ясувавши, що деякі з них знаходяться в мовній площині. Порівнюючи проблематику соціальної реклами в умовах війни з «довоєнним» періодом, побачили, наскільки зміна сенсожиттєвих орієнтацій та набуття нових аксіологічних соціально важливих смислів вплинули на саму соціальну рекламу. Ми з'ясували, що аксіосфера українськомовного дискурсу соціальної реклами відображає загальнолюдські, європейські та національні цінності. Протягом всіх років незалежності пацифістські, демократичні й альтруїстичні цінності західного світу пропугувалися в Україні. Наразі пріоритетними цінностями в українському суспільстві вважаються ті, що є запорукою виживання у боротьбі з ворогом, зміцнення національної ідентичності й консолідації нації, перемоги у війні – цінність влади, самоствердження, самотрансцендентність, національна безпека, гідність, свобода, справедливість, патріотизм, єдність тощо. Ми надали приклади вербалізації всіх цих цінностей, а також цінностей сімейних, загальнолюдських в текстах соціальної реклами. Перспективи подальших розвідок бачимо у вивченні особливостей соціальної реклами в різних галузях суспільної діяльності.

#### Список літератури:

1. Аль Худірі Ясір Хамза Салман. Функціональний, тематичний та прикладні аспекти української соціальної реклами (на прикладі відеоматеріалів YouTube): дис. ... канд. наук із соц. ком-цій: 27.00.06. Київ, 2019. 249 с.
2. Бугайова О.І. Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Луцьк, 2019. 20 с.
3. Грицюта Н.М. Систематика етики реклами: естиматійна модель. *Наукові записки інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 42–48.
4. Докторович М.О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки*. 2014. Вип. 115. С. 70–73.

5. Дячук О.В. Дискурс соціальної реклами США: лінгвоаксіологічний аспект: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Київ, 2016. 22 с.
6. Дячук О.В. Дискурс соціальної реклами США: лінгвоаксіологічний аспект: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Київ, 2016. 255 с.
7. Зелінська О.І. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Том 2. Вип. 23. С. 16–21.
8. Кутуза Н.В. Позитивація як сугестивний чинник соціальної реклами. *Мова: Питання комунікативістики та когнітивної лінгвістики*. 2012. № 18. С. 33–36.
9. Лук'яніхіна О.А. Комерційна і соціальна реклама під час війни. Правова наука і державотворення в Україні в контексті інтеграційних процесів: матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Суми, 19–20 трав. 2023 р.). Суми: МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Сумська філія. 2023. С. 261–263.
10. Неприцька Т.І. Формування ціннісних орієнтацій в суспільстві в умовах війни: реалії України. *Політичне життя. Політична культура та ідеологія*. 2022. № 3. С. 93–97.
11. Обласова О.І. Соціальна реклама в США та Україні періоду кризових воєнних ситуацій. *Держава та регіони. Гуманітарні науки*. 2015. № 1. С. 54–59.
12. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама: навч. посіб. Київ: Центр вільної преси, 2016. 118 с.
13. Хо́да Л.Д. Мовні особливості зовнішньої реклами України в умовах воєнного часу. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Філологія. Журналістика*. 2022. Том 33 (72). № 5. Ч. 1. С. 81–86.
14. Христенко О.М. Цінності української молоді в часи війни: до питання громадського виховання майбутніх лікарів. *Медицина освіти*. 2022. № 2, С. 100–103.
15. Яненко Я.В. Рекламні комунікації як чинник соціалізації у сучасному українському суспільстві: автореф. дис. ... д-ра наук із соц. ком-ій: 27.00.06. Київ, 2021. 40 с.
16. Крайня В. В Україні склали словник коректної термінології для спілкування з людьми з інвалідністю. URL: <https://cs.detector.media/community/texts/185838/2024-01-16-v-ukraini-sklaly-slovyk-korektnoi-terminologii-dlya-spilkuvannya-z-lyudmy-z-invalidnistyu/> (дата звернення: 20. 09. 2024).
17. Що українці знають та думають про права людини: оцінка змін (2016–2023). URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/shcho-ukrayintsi-znayut-ta-dumayut-pro-prava-lyudyny-otsinka-zmin-2016-2023> (дата звернення: 20.09.2024).

#### **Pavlova L. V., Poliakova T. L., Samarina V. V. UKRAINIAN-LANGUAGE SOCIAL ADVERTISING UNDER THE WARTIME CONDITIONS: LINGUISTIC ASPECT**

*The article is devoted to the determination of the lingual axiological parameter of texts of Ukrainian-language social advertising under the wartime conditions (starting with the full-scale invasion of the troops of the Russian Federation on the territory of Ukraine on February 24, 2022). During the study, the criteria for the effectiveness of social advertising are analyzed and it is stated that some of them are in the language level. The importance of finding the appropriate correlation between the psychological complexity of social advertising reception and the cognitive factors of perception of advertising messages is emphasized. An example of unsuccessful social advertising was given to illustrate it.*

*It is noted that social advertising articulates both global issues which are relevant for any society and nationally specific ones. The change in meaningful life orientations and the acquisition of new axiological, socially important meanings as a result of the war entails a change in the priority issues of social advertising. With this in mind, the topics of Ukrainian-language social advertising of the pre-war and post-war periods were compared.*

*It is emphasized that value orientations are the basis of functioning of any society, and it is values that form the basis of the political culture of the state and form the national identity. Attention is focused on the fact that Ukraine defends democratic, pacifist values of the Western world, the main ones of which are tolerance, justice, pluralism, and respect for human dignity, freedom, and democracy. Russian aggression and the threat to people's survival caused the restructuring of the hierarchy of values in the Ukrainian society. The examples show that with the beginning of the war, the value of freedom, self-assertion, self-transcendence, national security, justice, dignity, as well as family, national and fundamental values such as peace, family, home, charity, unity have taken the highest position in the hierarchy of values for Ukrainians.*

*The study emphasizes the importance of social advertising for strengthening national identity, forming ethical beliefs of citizens, their worldview, values, which is especially important under wartime conditions. The results of the research expand the understanding of the discourse of social advertising in the Ukrainian-language context and create prospects for its further study by linguistic studies.*

**Key words:** social advertising discourse, axiological system, efficiency criteria, values.