

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

*Кафедра журналістики та філології*

**МОТИВ ПАТРІОТИЗМУ В СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ: ДОБІРКА  
АВТОРСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ  
THE MOTIVE OF PATRIOTISM IN SOCIAL ADVERTISING: THE  
AUTHOR'S COLLECTION**

Кваліфікаційна робота  
освітнього рівня «бакалавр»  
студента спеціальності 061  
«Журналістика»  
освітньої програми «Реклама і  
зв'язки з громадськістю»  
групи ЖТ-82  
**Григорової Діани Андріївни**

Науковий керівник –  
**Яненко Ярослав Васильович**,  
доктор наук із соціальних  
комунікацій, доцент кафедри  
журналістики та філології СумДУ

Суми 2022

### **Бібліографічний опис**

Григорова, Д. А. Мотив патріотизму в соціальній рекламі: добірка авторських матеріалів [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец.: 061 – журналістика / Д. А. Григорова; наук. керівник Я. В. Яненко. – Суми : СумДУ, 2021. – 29 с.

У роботі на основі вивчення специфіки соціальної реклами в Україні розглядаються особливості підготовки власної добірки рекламних матеріалів патріотичної спрямованості.

Ключові слова: соціальна реклама, патріотизм, графічний дизайн.

## ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА .....	4
ВСТУП.....	4
1.1. Соціальна реклама в умовах повномасштабної війни: український досвід.....	5
1.2. Опис власного інформаційного продукту .....	8
1.3. Розміщення власного інформаційного продукту .....	11
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	13
РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ .....	15
ВИСНОВКИ.....	29

## РОЗДІЛ 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

### ВСТУП

З початком повномасштабного вторгнення сфера соціальної реклами в Україні активізувалась і перетерпіла низку змін. Головною особливістю реклами воєнного періоду став курс на патріотичну тематику. Почало з'являтися все більше різноманітних повідомлень, що відрізняються за своєю формою і сенсом, але провідний патріотичний мотив залишається незмінним.

**Актуальність** роботи полягає у дослідженні питань впливу повномасштабної війни на українську соціальну рекламу та розробці власного інформаційного продукту що відповідає особливостям ситуації в країні.

**Проблематику теми досліджували** Осаула В. О., Покровська О. А., Попова Е. М., Тимошенко А. Л., Урсакій Ю. А. та інші.

**Метою** бакалаврської роботи є створення добірки соціальної реклами, яка базується на використанні мотиву патріотизму.

Досягнення поставленої мети реалізується через виконання таких **завдань:**

- знайти та проаналізувати рекламні повідомлення, створені під час дії воєнного стану в Україні;
- визначити спільні риси сучасної патріотичної реклами;
- створити макети соціальної реклами, використовуючи навички роботи в графічному редакторі Adobe Illustrator;
- обрати способи розміщення власних патріотичних повідомлень;

**Практична значущість** роботи полягає в тому, що інформаційний продукт, створений в процесі написання бакалаврської роботи, був оприлюднений та здійснював вплив на цільову аудиторію. Зокрема, макети було розміщено на сторінках кафедри журналістики та філології СумДУ у соціальних мережах Facebook та Instagram.

## 1.1. Соціальна реклама в умовах повномасштабної війни: український досвід

З початком повномасштабного вторгнення весь український простір заповнився контентом так чи інакше пов'язаним з війною. Реклама як канал для розповсюдження інформації, що чудово підходить для передачі послів, теж не залишилась осторонь у цьому питанні. Соціальна реклама почала з'являтися всюди. Зовнішня, друкована, інтернет-реклама тощо, вся вона висвітлювала події в Україні, змушуючи замислитись кожного пересічного громадянина.

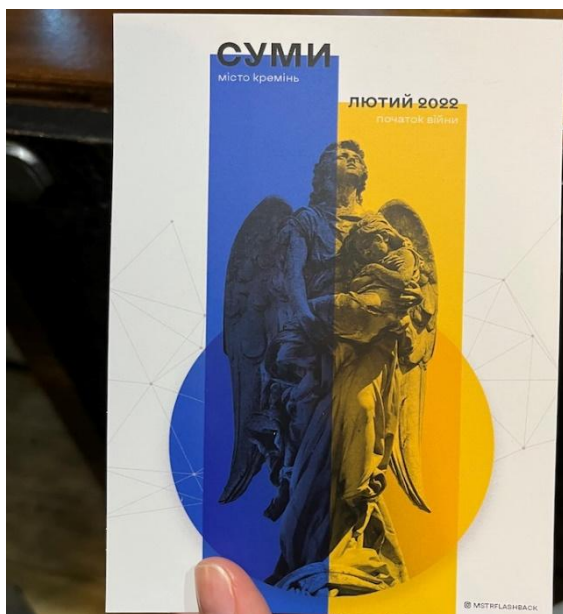


Рис. 1.1. Приклад друкованої реклами (м. Суми)



Рис. 1.2. Приклад зовнішньої реклами (м. Суми)

Патріотичний мотив став провідною темою для соціальної реклами в Україні під час повномасштабної війни. Кольори прапора, герб та інша державна символіка активно використовуються в креативних повідомленнях. Важливою особливістю для соціальної реклами також стало використання історичних символів та образів, зрозумілих кожному українцю, будь то берегиня-мати, козак, рушник, писанка, лелека чи колоски. Візуальні образи

також підкріплюються вербальними посланнями: закликами до єдності, зізнаннями у любові до України тощо.

У відповідь на знецінення української культури росіянами в мережі почали з'являтися зображення українських історичних постатей та літературних персонажів у військовій формі, ніби готових боронити український культурний простір. Основною метою таких зображень були заклики відмовлятися від спадщини російської і обрати рідну українську. “Війна сталася тому, що Росія взагалі ніколи не визнавала існування України. І передусім її не визнавали прославлені культурні еліти. Вони в той чи інший спосіб стверджували або натякали, що Україна є фальшивою нацією з неповноцінною культурою та історією” – зазначає Каміль Галєєв у своїй статті “Війна пушкіних проти шевченків. Який культурний код намагаються насадити росіяни” [1].

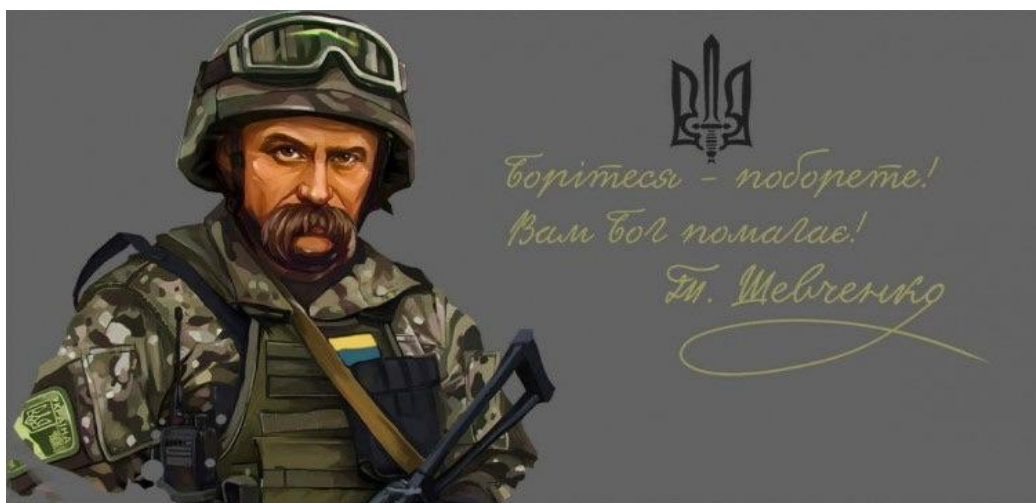


Рис. 1.3. Авторське зображення. Джерело: <https://www.behance.net/Mihaniuk>

Мовне питання теж згадувалось у рекламі. Адже мова почала сприйматися і як спосіб відрізнити “свого” від “чужого”, і як зброя проти окупації та спосіб продемонструвати громадянську позицію. У час, коли з ринку прибирається уся російська продукція, соціальна реклама пропонує відмовлятися і від російської мови.

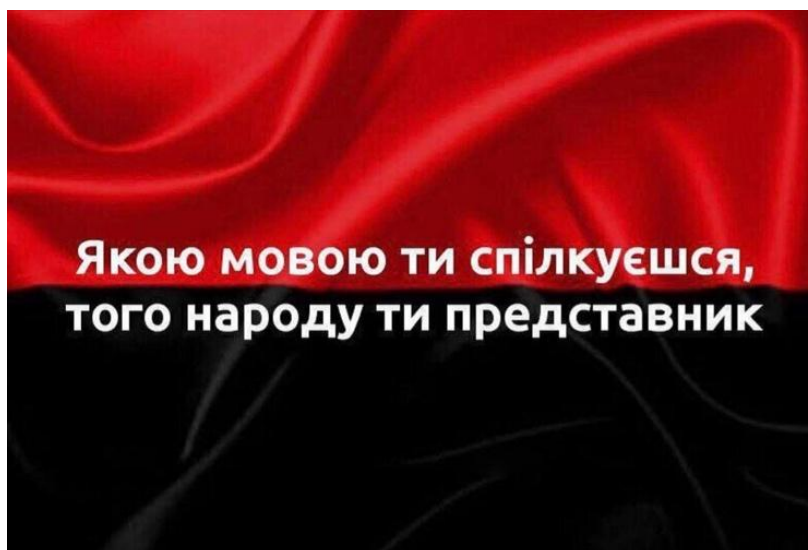


Рис. 1.4. Авторське зображення. Джерело: Instagram

Феноменом української реклами стали звернення безпосередньо до ворога. Так у Сумах, Дніпрі, Рівному, Одесі та десятках інших міст України були розміщені рекламні повідомлення з вимогою повертати назад, здаватись і так далі. “В такий спосіб міста демонструють свою зневагу до ворога та відмову зустрічати окупантів квітами. Аби російські солдати могли точно зрозуміти, куди їх посилають, на деяких банерах написи зроблені російською мовою” – пише Іван Троянов для видання “Апостроф” [2].



Рис. 1.5. Приклади білбордів (м. Суми)

Збройні Сили України стали гарантом спокою для багатьох мирних жителів, тому соціальна реклама почала нагадувати, що військовим іноді теж буває потрібна допомога. В Україні існує багато благодійних організацій, які збирають кошти, опікуються проблемами військових і привертають увагу до негараздів з якими вони стикаються кожен день. Але у той же час цивільних жителів закликають зберігати спокій і вірити у силу армії.



Рис. 1.6. Приклад білборда (м. Рівне)

Повномасштабне вторгнення дало стимул для збільшення кількості українського контенту. Автори різних галузей почали активно просувати проукраїнські повідомлення і соціальна реклама грає у цьому процесі дуже важливу роль, доповнюючи українське інформаційне середовище та змушуючи людей звертати увагу на актуальні проблеми.

## 1.2. Опис власного інформаційного продукту

“Графічний дизайн – це ремесло планування та створення візуального контенту для передачі ідей та повідомлень. Цей вид дизайну можна використовувати для просування та продажу продуктів, для передачі повідомлення або для розробки ідентичності бренду. Хоча деякий графічний



дизайн має комерційну мету, графічний дизайн також може бути формою мистецтва та самовираження” [3]. Саме тому для створення усіх робіт власного інформаційного продукту був використаний графічний редактор Adobe Illustrator.

Плакати “Вірю в Україну”, “Суми – це Україна”, “Тарас Шевченко” і “Катерина” [Інформаційний продукт 1, 2, 3, 4] були розроблені у стилі цифрового дизайну Low Poly, який використовує малу кількість полігонів для створення характерного кутового та мінімалістичного ефекту [4]. Така форма була обрана для спрощення сприйняття візуальних повідомлень реципієнтом, адже у перенасиченому інформацією просторі легше сприйняти простий і знайомий образ, ніж витратити ресурс на вивчення деталей з однієї складної картини. В той же час особливий кутовий ефект, характерний для цього стилю і використання яскравих кольорів, дозволяють вирізнити ці роботи на фоні інших, схожих за змістом.

“Вірю в Україну” – візуалізація слів жінки, яка пропонувала озброєному окупанту покласти соняшникове насіння в кишені, щоб після смерті ворогів хоча б соняшники вирости [5]. Образ соняшника на цьому плакаті символізує саму Україну, що проростає з крові своїх ворогів. Символіку плакату можна зрозуміти і без знання контексту, адже квітка що розпустилась вже означає життя.

“Суми – це Україна” – зображення герба міста Суми на фоні кольорів прапора України, для підкреслення національної приналежності. Кольори фону при цьому світліші кольорів герба, що імітує сяйво. Цей плакат є візуальною відповіддю на спробу окупації міста.

“Тарас Шевченко” і “Катерина” – роботи натхненні цитатами видатного класика української літератури Тараса Шевченка. Під час повномасштабного вторгнення слова письменника стали особливо важливими для українського народу, адже вони містили у собі попередження про можливі наслідки довіри

росіянам та ставлення одного народу до іншого в цілому. На цих плакатах вже є текст для кращого розуміння контексту.

Плакати “Не пробачимо” і “Люби українською” [Інформаційний продукт 5, 6] виконані у стилі Flat Design. “Характерною особливістю якого є створення глибини і пошаровості картинки завдяки тіням. Цей стиль також відрізняється навмисним ігноруванням традиційних правил передачі форм та перспектив” пише Нік Бабіч у статті “Найкращі практики для Flat Design” [6]. Такий стиль робіт був обраний для концентрації погляду на основних деталях. Текст у цьому випадку виходить на передній план, а картинка сприймається як окремі шари, накладені один на одного.

На плакаті “Не пробачимо” Україна зображена дівчиною на фоні пожежі, що символізує страждання через які їй доводиться проходити. У дівчини немає рис за якими можна зчитати емоції, але полум’я, повністю заповнивши собою фон, вже дає зрозуміти всю критичність ситуації. Напис на плакаті складається з двох слів, що відрізняються кольором. “Не” білого кольору для підкреслення його важливості у цьому словосполученні.

“Люби українською” – робота, яка піднімає тему мови. “Мова є моделлю національної самоідентифікації, адже в ієрархії національних атрибутів нації мова, як елемент національної самосвідомості, займає чільне місце. Саме тому більшість дослідників у визначенні поняття нації підкреслюють мовну складову” – зазначає Елла Мамонтова у своїй науковій роботі “Мовний фактор у формуванні національної концептосфери: державотворчий аспект” [7]. Щоб агресивно не нав’язувати думку аудиторії замість лозунгу “Говори українською” використовується “Люби українською”, адже він є не таким часто вживаним. Любов – це слово, яке частіше асоціюється з чимось приємним і його вживання у контексті мовного питання було спробою створити позитивні асоціації саме з українською мовою.

“Цінувати свій дім”, “Наша душа”, “Жити”, “Ми не завжди були примірні”, “Можу писати” [Інформаційний продукт 7, 8, 9, 10, 11]– вірші з

візуальним оформленням. «Одним із дієвих способів активізації уваги глядачів є римовані або віршовані рекламні тексти. На нашу думку, ця форма в рекламі є цілком доцільною. Основний аргумент на її захист – можливість принципово краще запам'ятовувати римований, ритмічно організований текст» – пише Покровська О.А. у своїй роботі “Ритмічно організовані рекламні тексти на українському телебаченні” [8]. Фон для віршів у кольорах прапора України є маркером мови тексту, адже навіть не прочитавши рядки, можна зрозуміти до якої країни вони мають відношення.

Усі роботи представлені в інформаційному продукті об'єднанні патріотичною тематикою.

### **1.3. Розміщення власного інформаційного продукту**

Соціальна реклама – перевірений спосіб привернути увагу суспільства до актуальних проблем та передати певні повідомлення закладені автором. Для впливу на людей соціальна реклама повинна не тільки мати зрозумілий посил та привабливу оболонку, а ще й охопити велику аудиторію. Соціальна реклама зазвичай розміщується безкоштовно, але іноді витрати лягають на плечі самих авторів. В умовах повномасштабної війни виникло багато проблем з розміщенням рекламних повідомлень: агентства тимчасово закривались, деякі рекламні установки могли бути зруйновані і так далі. Але це не завадило авторам шукати виходи з ситуації що склалася. Одним з таких виходів стало самостійне виготовлення та друк плакатів на звичайному принтері. Така реклама потребує витрат лише на фарбу і папір, адже її розміщення теж може бути безкоштовним завдяки спеціальним дошкам оголошень [Інформаційний продукт 12, 13, 14]. Такі плакати зможе побачити велика кількість людей, в залежності від того скільки їх буде надруковано. На дошках оголошень повідомлення змінюються дуже швидко, тому плакати також не встигнуть вигоріти на сонці навіть за умови не дуже якісного друку.

Ще один спосіб охопити велику аудиторію – це реклама в соціальних мережах. “Згідно з результатами дослідження компанії Bloglovin, Instagram є найефективнішим майданчиком для залучення і взаємодії з аудиторією” – зазначають Урсакій Ю.А. та Попова Е.М. в науковій праці “Реклама і PR в соціальних мережах (на прикладі Інстаграму)” [9]. Instagram має в собі велику кількість інструментів для аналізу аудиторії, що дозволяє налаштувати рекламу відповідно до її задач та оцінити результати вже після запуску кампанії. Кафедра журналістики та філології СумДУ має свою сторінку в Instagram і патріотичні матеріали [Інформаційний продукт 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9] були там розміщені.

Сторінка кафедри журналістики та філології СумДУ ведеться і на Facebook. Серед регулярних публікацій також з’явилась соціальна реклама [Інформаційний продукт 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9]. Instagram і Facebook належать одній компанії Meta та мають функції спільного керування контентом.

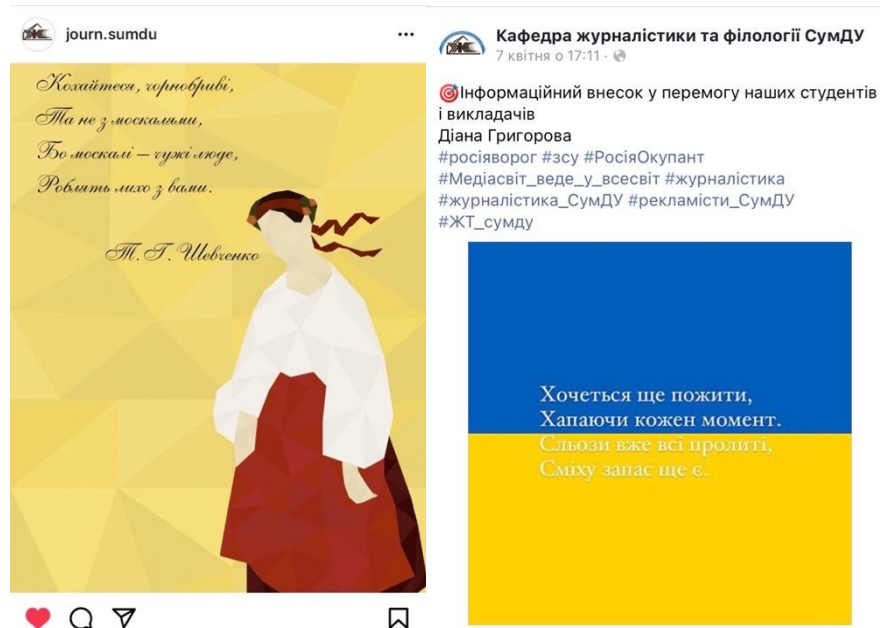


Рис. 3.1. Приклад розміщення інформаційного продукту. Джерело: Instagram

Рис. 3.2. Приклад розміщення інформаційного продукту. Джерело: Facebook

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Галєєв К. Війна «пушкіних» проти «шевченків». Який культурний код намагаються насадити росіяни [Електронний ресурс] / Каміль Галєєв – Режим доступу до ресурсу: <https://texty.org.ua/articles/106427/vijna-pushkinyh-proty-shevchenkiv-yakuj-kulturnyj-kod-namahayutsya-nasadyty-rosiyan/>.
2. Троянов І. Замість квітів: українські міста зустрічають «визволителів» банерами з пропозицією йти на\*\*й [Електронний ресурс] / Іван Троянов – Режим доступу до ресурсу: <https://apostrophe.ua/ua/news/society/2022-03-01/vmesto-cvetov-ukrainskie-goroda-vstrechayut-osvoboditelej-bannerami-s-predlozheniem-idti-naj/260971>.
3. What Is Graphic Design? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://brainstation.io/career-guides/what-is-graphic-design>.
4. Stachowiak M. What is Low Poly? Showcase of Great Low Poly Art [Електронний ресурс] / Martyna Stachowiak – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.displate.com/low-poly-art/>.
5. Іщенко А. Насіння у кишені покладіть: українці дають відсіч та не бояться російських окупантів [Електронний ресурс] / Анастасія Іщенко – Режим доступу до ресурсу: [https://24tv.ua/nasinnya-kisheni-pokladit-ukrayintsi-dayut-vidsich-ne-boyatsya\\_n1890897](https://24tv.ua/nasinnya-kisheni-pokladit-ukrayintsi-dayut-vidsich-ne-boyatsya_n1890897).
6. Babich N. Best Practices for Flat Design [Електронний ресурс] / Nick Babich – Режим доступу до ресурсу: <https://uxplanet.org/best-practices-for-flat-design-6e7a6997805>.
7. Мамонтова Е. Мовний фактор у формуванні національної концептосфери: державотворчий аспект / Е. Мамонтова // Політичний менеджмент: науковий журнал; Одеський регіональний інститут державного управління Національної академії при Президентіві України. – Одеса, 2011. – Вип. 4. – С. 27–36.

8. Покровська О. А. Ритмічно організовані рекламні тексти на українському телебаченні [Електронний ресурс] літературознавства : наук. зб. / Ін-т літ. ім. Т. Г. Шевченка НАН України, Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці, 2003. - Вип. 10. - С. 169- 171. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pl\\_2003\\_10\\_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pl_2003_10_43)
9. Урсакій Ю. А. Реклама і PR в соціальних мережах (на прикладі інстаграму) / Ю. А. Урсакій, Е. М. Попова // Молодий вчений. - 2017. - № 11. - С. 1338-1342.

## РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

### 1. Плакат “Вірю в Україну”.



## 2. Плакат “Суми – це Україна”





## 3. Плакат “Шевченко”



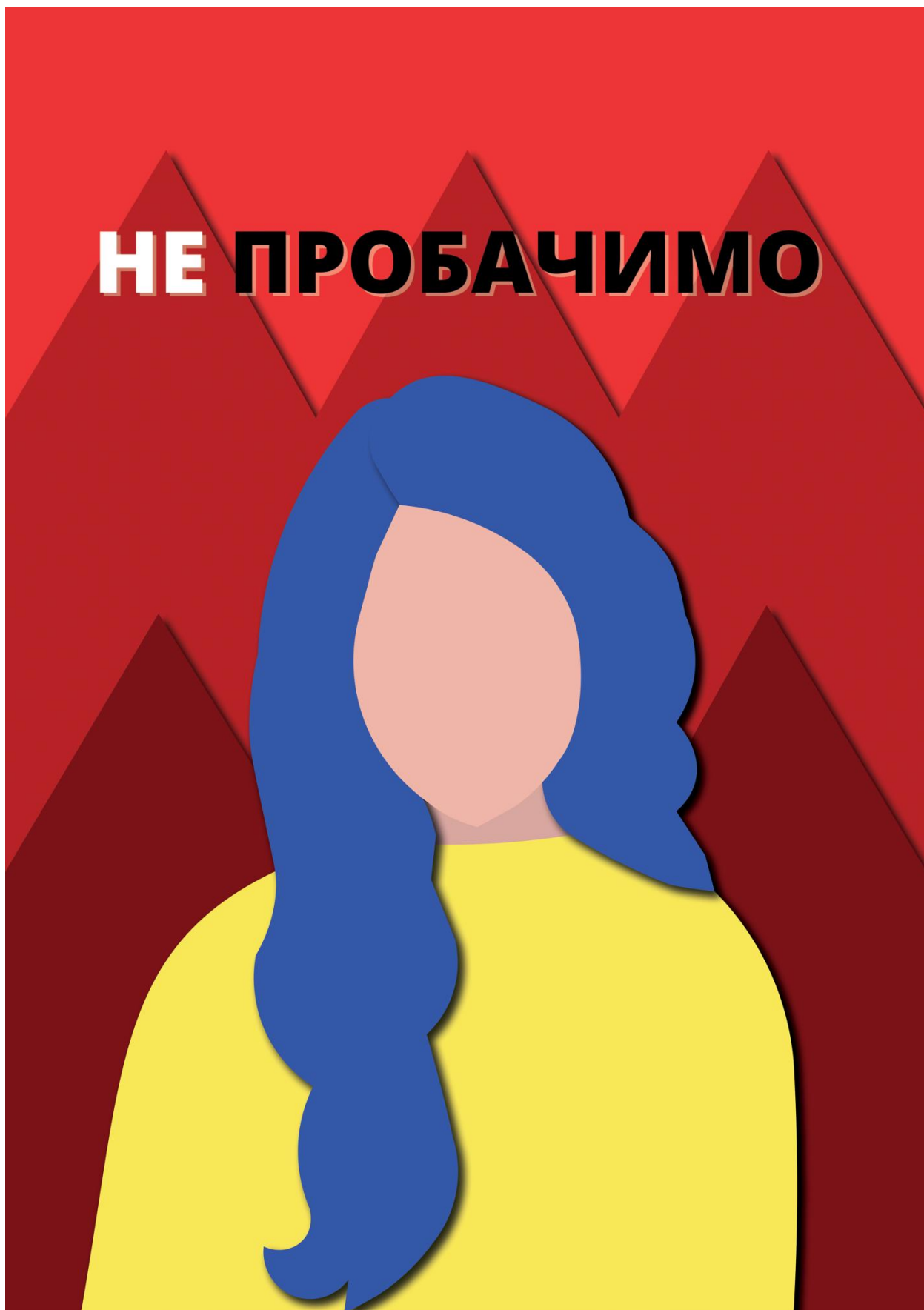
## 4. Плакат “Катерина”.

*Кохайтеся, чорнобриві,  
Та не з москалями,  
Бо москалі – чужі люди,  
Роблять лихо з вами.*

*М. Т. Шевченко*



5. Плакат “Не пробачимо”.



6. Плакат “Люби українською”.

*Люби українців*  
**Українською**



7. Вірш з візуальним оформленням “Цінувати свій дім”.

Цінувати свій дім ще більше,  
І забути про слово «страх».


Ми зустрінемось скоро з тобою,  
Щоб країну нову будувать.

8. Вірш з візуальним оформленням “Наша душа”.



Наша душа більше тіла.  
Наші Свобода і Мрія,  
Корнем ростуть в Україну,  
Де ворогам не дістать.

## 9. Вірш з візуальним оформленням “Жити”.



Хочеться ще пожити,  
Хапаючи кожен момент.  
Сльози вже всі пролиті,  
Сміху запас ще є.

## 10. Вірш з візуальним оформленням “Ми не завжди були примірні”.

Ми не завжди були примірні,  
Могли лаяти нам дороге.

Але спробуй хоч шмат відірвати –  
Українці розірвуть тебе.



## 11. Вірш з візуальним оформленням “Можу писати”.

Я пишу, бо ще можу писати,  
Малювала і буду знов.

Не завадить мені пам'ятати,  
Палка до життя любов.

12. Рекламный макет.





14. Рекламний макет.



## ВИСНОВКИ

Сучасна реклама постійно розвивається, фахівці створюють повідомлення із врахування нових реалій, з'являються нові прийоми для цікавішої подачі інформації споживачам контенту.

В Україні головною тематикою соціальної реклами на цей час залишається патріотична, адже поки війна триватиме і питання буде актуальним, на ньому будуть робити акцент в рекламі.

Зібравши і проаналізувавши рекламні повідомлення, створені під час дії воєнного стану в Україні нами визначено у них такі спільні риси: схожий підбір кольорів, активне використання державної символіки, звернення до ворога, підкреслення важливості мови.

Отже, результатом написання нашої бакалаврської роботи стало створення добірки рекламних матеріалів, об'єднаних патріотичним мотивом. При цьому нами використано навички роботи в графічному редакторі Adobe Illustrator.

Всі створені нами рекламні матеріали були розміщені у соціальних мережах, зокрема на сторінках кафедри журналістики та соціальних комунікацій СумДУ, що підтверджує практичну значущість нашої бакалаврської роботи.

Результати нашого дослідження було апробовано на науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи» (м. Суми, 2022).