

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-5-69-67>

УДК 659

Осаула В.О.

Київський національний університет культури і мистецтв

ВІЙСЬКОВО-ПАТРІОТИЧНА РЕКЛАМА: СВІТОВИЙ ДОСВІД

Анотація. Особливе місце серед патріотичної соціальної реклами в нашій країні, зокрема останніми роками, відіграє реклама на військову тематику. У статті наведені зарубіжні приклади патріотичної реклами на військову тематику. Особлива увага приділена соціальній рекламі, представленій у найбільш популярній на сьогодні формі відеоконтенту – рекламних відеороликах. Це, зокрема, відеоролики, покликані привернути увагу до армії, викликати бажання у молоді вступати до лав армій США, Ізраїлю, Білорусі та Німеччини. Наголошується, що відеоконтент взагалі нині переважає серед реклами різного спрямування, в тому числі патріотичної. Він покликаний не просто продемонструвати певну ідею, а й викликати у глядача емоції, які сприяють формуванню у його свідомості позитивного образу того, що рекламується. Адже саме завдяки реалістичній яскравій картинці можна щонайкраще занурити глядача у відповідну атмосферу і викликати у нього позитивні враження і відповідні емоційні реакції.

Ключові слова: патріотична реклама, військова тематика, відеоролик, відеоконтент, США, Німеччина, Ізраїль, Білорусь.

Osaula Vadym

Kyiv National University of Culture and Arts

MILITARY-PATRIOTIC ADVERTISING: WORLD EXPERIENCE

Summary. Social advertising can be considered as a unique social technology that can influence, manage and program society, as visual media text, the possibilities of which are expanded by means of the latest technologies. No wonder a number of scientists consider social advertising exclusively as an instrument of pedagogical and educational activities by means of social influence. A special place among patriotic social advertising in our country, in particular in recent years, is military advertising. The article presents foreign examples of patriotic advertising on military subjects. Particular attention is paid to social advertising, presented in the most popular form of video content today – promotional videos. This, in particular, videos aimed at attracting attention to the army, cause young people to join the ranks of the US, Israel, Belarus and Germany. It is noted that video content in general prevails among advertisements of different directions, including patriotic ones. He is called not only to demonstrate a certain idea, but also to cause the viewer emotions that contribute to the formation in his mind of the positive image of what is advertised. It is precisely because of the realistic bright picture that you can best immerse the viewer in the atmosphere and bring him positive impressions and appropriate emotional reactions. In general, social patriotic videos on military subjects contain the following characteristics, which give grounds for considering them simultaneously and image, both presentation and propaganda, appealing to the implementation of a set of tasks that can implement social advertising. This is achieved, in particular, by using all the capabilities of multisensory technologies. Therefore, nowadays, in our opinion, this kind of social advertising as a means of military patriotic education can be considered the most effective.

Keywords: patriotic advertising, military subjects, video, video content, USA, Germany, Israel, Belarus.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Однією з функцій соціальної реклами (соціально відповідальної, з «сильним» соціальним дискурсом (О. Савельєва)) є передача ідей-повідомлення, що пропагує певне явище в суспільному житті, формує позитивні установки, об'єднує та залучає до активного громадського життя, стимулює до певного вибору, діяльності чи поведінки, які відповідають пріоритетним суспільним цінностям та національним інтересам. Така здатність соціальної реклами проєктується у площину її вагомому значення як чинника виховання або апелювання за певних умов до патріотичних почуттів, формування активної життєвої позиції, відповідальності за майбутнє своєї родини та держави загалом, бажання захищати її інтереси та територіальну цілісність. Недарма низка вчених розглядає соціальну рекламу виключно як інструмент педагогічно-виховної діяльності засобами суспільного впливу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Соціальна реклама нині дедалі активніше привертає увагу українських дослідників. Так, виїшла друком низка наукових статей, серед яких такі, які мають загальнотеоретичне спрямування (І. Стацук, О. Медеяєва, М. Докторович, В. Дрешпак, О. Грабчак, Є. Ромат, Т. Лобойко, Г. Цуканова, А. Чернова та ін.), а також присвячені особливостям соціальної реклами в Україні (В. Слушаєнко, О. Анісімова, Т. Безверха, Н. Грицюта, А. Смирнов та ін.).

Також відбулася низка наукових конференцій та круглих столів: «Соціальна реклама в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку», «Соціальна реклама в сучасному суспільстві», «Проблеми та перспективи соціальної реклами в Україні», «Теорія і практика соціальної реклами в Україні».

Проте досліджень власне патріотичної реклами поки що вкрай мало. Вдалося відшукати

лише декілька окремих публікацій: Ковтун О. «Механізми конструювання реклами патріотизму на основі матриці символічного простору любові», Согорін А. «Реклама як засіб патріотичного виховання (за результатами масового та експертного опитувань)», «Реклама в Україні – продаємо патріотизм?», «Шароварщина» в рекламі.

Загалом соціальну рекламу можна розглядати як своєрідну соціальну технологію, яка здатна впливати, керувати та програмувати суспільство, як візуальний медіатекст, можливості якого розширені засобами новітніх технологій. Особливе місце серед патріотичної соціальної реклами в нашій країні, зокрема останніми роками, відіграє реклама на військову тематику. Однак її досліджень на сьогодні в українському науковому просторі не існує. Все зазначене вище актуалізує її дослідження. Отже, завдання статті – аналіз зарубіжного досвіду патріотичної реклами на військову тематику, зокрема в таких країнах, як США, Білорусь, Німеччина, Ізраїль.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вважається, що Перша світова війна стала переломним моментом в історії соціальної реклами, призвівши, зокрема, до формування такого її різновиду як плакат. Вже у 1917 р. у США з'явився найвідоміший мобілізаційний плакат Джеймса Монтгомері Флегга «Ти потрібен американській армії».

Згодом з'явилися плакати із зображенням дівчини: «От здорово! Я б хотіла бути чоловіком і вступити до лав військово-морських сил». Підпис на плакаті був ще красномовнішим: «Будь чоловіком і зроби це». Задуму художника М. Крісті належав плакат зі схожим зображенням і тематикою: «Я шукаю вас для військово-морських сил».

Такі плакати були подібні популярним на той час англійському «Твоя країна потребує тебе» та французькому «На барикади» (художника де Лакруа).

Звичайно, це не всі приклади плакатів, ми просто звернули увагу на їх основну особливість і загалом схожий принцип подання повідомлення.

Під час Другої світової війни з'явилось багато плакатів, які представляли інтереси на той час союзних армій. Зокрема, серед них англійські: «Ми били їх раніше. Поб'ємо знову», який відсилав до подій біля міста Дюнкерк, які призвели до евакуації 320 тисяч союзних військовослужбовців; «Ми топимо фашистських піратів»; «Від британського народу. До перемоги! Ми з вами» – із символічним зображенням руки, яка передає вантажівку в дарунок радянському народу; «І вони сказали... це був наш зірковий час» – із цитатою з промови В. Черчіля під час виступу в Палаті общин 1940 р.

Показовою є серія плакатів «Не болтай» («Гітлер хоче знати», «Розмови варті життя», «Полковник Шульц бажає, щоб британські солдати поділилися корисною інформацією» та ін.). Низка плакатів була із зображенням жінок із закликком вступати в Сили територіальної оборони (ATS): «Вони не можуть обійтися без вас», «Нацисти здаються кожен раз, як ви вступаєте в ATS».

У США також популярними були плакати «Не болтай!»; «Необережне слово» і под. Плакат із зображення симпатичного молодого морського піхотинця містив напис «Якщо ти скажеш, куди він направляється, то він може не повернутися».

З'явився плакат «Американці завжди боротимуться за свободу» із проведенням своєрідної паралелі між 1778 р. і 1943 р.

Плакати «Вступайте в лави Збройних сил», «А ти все зробив для фронту?» за своїм наповненням були майже аналогічні плакатам на схожу тематику радянського і британського зразка: із зображенням спрямованого на глядача вказівного пальця.

Цікавим був чорно-білий плакат «А ти записався добровольцем» із зображенням профілю гарних дівчат у військової форми [9].

Після війни, з 1946 р., у Великобританії почав діяти незалежний маркетинговий центр «Центральний офіс інформації». За перші два роки війни ним було надруковано близько 100 різнопланових плакатів великими тиражами.

До речі, існує ще й така точка зору, що вперше соціальна реклама в СРСР з'явилася під час Другої світової війни, і її носіями стали не тільки плакати, а й листівки та фотографії.

І сьогодні патріотична реклама на військову тематику займає вагоме місце в рекламному секторі більшості країн. У мирних умовах вона переорієнтована на рекламу армії та її підрозділів. Так, Пентагон витратив 200 млн доларів на рекламу Збройних сил США «Армійська сила» («Army Strong»).

П'ятирічний контракт Пентагону з McCann Worldwide оцінювався в 1 млрд доларів і передбачав рекламу на телебаченні, радіо, в друкованих ЗМІ, на плакатах, в інтернеті, а також «живі» промоушн-акції [8]. Звичайно, така реклама не просто покликана привернути увагу до армії, а й викликати бажання у молоді вступати до її лав.

Варто зазначити, що важливу вагу в рекламі армії США приділено лозунгам, гаслам, фактично слоганам (від англ. *slogan* – гасло, девіз).

Першим лозунгом армії США був слоган із загальновідомого плакату Дж. Монтгомері Флегга «Ти потрібен американській армії».

Наступним, який діяв у 50-60-х роках ХХ ст., був слоган "Look Sharp, Be Sharp, Go Army!" («Дивись гостро, будь гострим, іди в армію»). В ті роки він прикрашав дорожні знаки, супроводжував публічні заяви на телебаченні тощо для вербування молоді у віці 18-34 років.

У 1971-1980 рр. діяв рекламний лозунг, створений виконавчим віце-президентом і креативним директором рекламної агенції NW Ayer Тедом Реганом-молодшим "Today's Army Wants to Join You" («Сьогодні армія хоче приєднатися до вас»). Він з'явився у 1971 р. як заклик приєднатися до Армії добровольців (Project VOLAR), яка прийшла на зміну обов'язковій військовій службі. В 1973 р. слоган був замінений на "Join the People Who've Joined the Army" («Приєднуйтеся до людей, які вступили до армії»), а згодом на «This is the Army» («Це Армія»).

У 1980 р. старший копірайтер агенції NW Ayer Ерл Картер (псевдонім ENJ Carter) запропонував слоган "Be All You Can Be" («Будь всім, ким ти можеш бути»), який діяв до 2001 р. і нині став частиною колекції Фонду спадщини США.

Лише з 2001 по 2006 рік проіснував слоган "Army of One" («Армія одного»), на зміну якому прийшов слоган «Army Strong» («Армійська сила»). Причиною заміни слоганів стала одно-

стайність у поглядах як психологів, так і військового командування у позиції, що такий лозунг суперечить командному духу і колективній роботі. Один із противників лозунгу Ф. Лунц писав, що армія, за визначенням, є більше, ніж однією людиною. Хоча зрозуміло, що і військова організація хоче індивідуалізувати і персоналізувати те, що вона робить, але це не є правдоподібним або надійним пунктом реклами [17, р. 119].

У жовтні 2006 р. вийшов перший відеоролик нової рекламної концепції «Army Strong», музику до якого написав композитор М. Ішам [18].

Реклама армії США, створена до дня Захисника вітчизни, «Go Army» втримує патріотичний слоган «Symbol of Strength/ More than a Uniform» («Символ сили / Більше, ніж форма») [15].

У 2015 р. у 60-секундному рекламному відео «Pin Map» військово-морські сили США спільно з агентством Lowe Campbell Ewald зобразили між військової американської армії та те, як злагоджено працюють ВМС США на морі і над ним. Закінчується ролик слоганом ВМС США: «The U.S. Navy is always on the clock, anywhere in the world» («Завжди на посту, в усьому світі») [3].

Загалом такий відеоряд характерний для всіх роликів, які рекламують підрозділи збройних сил США. Як, наприклад, новий патріотичний соціальний 5-хвилинний відеоролик армії США, який з'явився у 2017 р. [2]. Гарні пейзажі, спортивні вишколені військові, новітня військова техніка тощо покликані пробудити патріотичні почуття та сприяти залученню новобранців до лав армії.

Відеоролики як частина відеоконтенту не дарма нині користуються такою популярністю. Відеоконтент взагалі переважає серед реклами різного спрямування. Соціальна реклама не є винятком, оскільки часто звертається до різних форматів візуального медіатексту, в тому числі до того, який прийнято називати відеороликами.

Як відомо, інформацію людина сприймає декількома інформаційними каналами, провідними серед яких є найбільш чуттєві зір і слух. Тому найкраще інформація сприймається тоді, коли задіяні мультисенсорні технології, до яких і відноситься відеоконтент – будь-яке відеографічні заставки, музичні кліпи, рекламні відеоролики тощо.

Особливістю відеоконтенту, зокрема відеороликів є їх «рухливість», що зумовлює не тільки швидкоплинність зображення, а й створює ефект присутності та реальності того, що відбувається на екрані, а музичне оформлення формує у глядача відповідний емоційний настрій, налаштовує на краще сприйняття зображення та пробує відповідні почуття.

Навіть у випадку, якщо реклама розміщена на такому популярному зовнішньому носії, як банер, то вона не лише візуалізує ідею-повідомлення, а й намагається вербалізувати її, найчастіше не просто за рахунок звичайного тексту, а й за допомогою лозунгу, слогана, девіза, який легко запам'ятовується та вбудовується у вже відому інформацію про явище чи певний досвід.

Відеоконтент покликаний не просто продемонструвати певну ідею, а насамперед викликати у глядача емоції, які сприяють формуванню в його свідомості позитивного образу того, що рекламується. Адже саме завдяки реалістичній

яскравій картинці можна щонайкраще занурити глядача у відповідну атмосферу і викликати у нього позитивну емоційну реакцію і враження.

Оскільки відеоролики у час новітніх і прогресивних технологій, особливо інтернету, чи не найбільш популярний та ефективний спосіб передачі інформації, до них вдаються в усіх країнах виробники соціальної рекламної продукції. Такі відеоролики дуже зручно демонструвати на телебаченні у перервах між передачами чи новинами, перед демонстрацією фільмів у кінотеатрах, а також розмішувати в інтернеті – у соціальних мережах чи на Ютубі. Кількість і якість такого відеопродукту дійсно вражає. Ось декілька прикладів соціальної реклами збройних сил різних країн, яку можна відшукати в Ютубі.

Принагідно зазначимо, що у ФРН нині всі рекламні компанії об'єднані в єдину організацію «Центральний союз німецької реклами», засновану в 1949 р. Також у країні діють досить суворі нормативно-правові документи в рекламній сфері. Наприклад, щодо обмежень реклами продуктів харчування, лікарських засобів.

Однак у нашій роботі ми зупинимося тільки на патріотичній рекламі, до якої ми відносимо рекламу на військову тематику.

Бундесвер після скасування в 2011 р. обов'язкового призову на військову службу перейшов на контрактну основу. Нині він позиціонує себе як надійного і привабливого роботодавця. Саме в рамках кампанії з підвищення привабливості армійської служби в листопаді 2014 р. було відкрито в центрі Берліну своєрідний «бутик» з продажу кар'єрних можливостей у німецькій армії. Такий шоурум – не що інше, як рекламний засіб для привернення уваги новобранців. Також серед рекламних заходів – семінар початку 2017 р., який бундесвер провів з питань рівноправності сексуальних меншин. Основний рекламний посил таких заходів: армія – це привабливий роботодавець, який нагадує концерн, а не класичну армію.

Також на Youtube був запущений серіал за назвою «Rekruten» («Призовники») про будні новобранців бундесверу, на зйомку якого Мініборони витратило 1,7 млн євро, а на рекламу в інтернеті і на вуличні плакати – ще шість мільйонів: «Наша перевага – надійність, бундесвер – це роботодавець, який ніколи не розориться» [5].

Досить показовою є відеоролик реклами армії Німеччини авторства Томаса Вергерсена із саундтреком «Rada-Extreme Music» [11].

Багато уваги рекламі своїх збройних сил приділяє Ізраїль. Відеоролики цієї країни сповнені не лише креативу, а й неймовірної любові, прихильності та вдячності військовослужбовцям. Як приклад можна навести соціальну рекламу служби в армії «Israel Defense Forces» («Сили оборони Ізраїлю») [16] та промо-ролик «Ізраїль» [4].

Поаяк обов'язкову військову службу проходять у країні не лише юнаки, а й дівчата, окрему увагу в рекламі приділено «жіночій темі». Найбільш яскравою, на нашу думку, є соціальна реклама служби дівчат в армії Ізраїля «Women in Israel Defense Forces» («Жінки в «Силах оборони Ізраїлю»), музична пісня якої «Ecstasy» з альбому «Seven Years» у виконанні АТВ під час перегляду не залишить нікого байдужим [14].

9. Plakaty soyuznikov. [Posters of the Allies]. URL: <https://cont.ws/@vladimiroviv/154185> (in Russian)
10. Reklama armii Estonii. gde estonskiy soldat ne boitsya russkikh (Korgem Sojakool) [Advertising of the Estonian army, where the Estonian soldier is not afraid of Russians (Korgem Sojakool)]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NH2ziCI5S8Y> (in Russian)
11. Reklama armii Nimechchyny [Advertising in Germany]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JMcSatTTvaU> (in Russian)
12. Reklama vooruzhennykh sil Respubliki Belarus [Advertising of the armed forces of the Republic of Belarus]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=V5API42KeQo> (in Russian)
13. Sotsyalnaia reklama belaruskoi armyy [Social advertising of the Belarusian army]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=riJK9qzyQg4> (in Russian)
14. Sotsialnaya reklama sluzhby devushek v Izraile [Social advertising service girls in Israel]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PNFF5mJQVmk> (in Russian)
15. Go Army. Reklama amerikanskoy armii / Symbol of Strength / More than a Uniform. [Go Army. American Army Advertising / Symbol of Strength / More than a Uniform]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=7cPs61_IeAY
16. Israel Defense Forces. Sotsialnaya reklama sluzhby v armii Izrailya. [Israel Defense Forces Social advertising service in the army of Israel]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1SHNV028yWE> (in Russian).
17. Luntz F. Words That Work. URL: <http://www.apdoo.org/judyweiss/Luntz%20words%20that%20work.pdf>
18. The "Army Strong" advertising campaign's debut video, released in October 2006. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Slogans_of_the_United_States_Army