

*Павлова Л. В.,**кандидат філологічних наук,**старший викладач кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови
Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ ВИМІР В УКРАЇНОМОВНОМУ ДИСКУРСІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Анотація. Статтю присвячено встановленню комунікативно-прагматичних характеристик текстів україномовної соціальної реклами в умовах воєнного стану (починаючи з повномасштабного вторгнення військ РФ на територію України 24 лютого 2022 року). Під час розвідки ідентифіковано поле «універсальних» тем соціальної реклами. Зазначено, що війна пропонує нові стимули для створення соціальної реклами, яка набуває наразі зовсім іншого змістовного та зовнішньо-стильового оформлення. З огляду на це було порівняно тематику української соціальної реклами довоєнного та післявоєнного періодів.

Наголошено, що цільовою аудиторією соціальної реклами воєнного часу, на відміну від мирного, є широкий загал, а в її текстах відображені найважливіші цінності – захист країни, рятування життів. Звернено увагу на активний розвиток української соціальної реклами під час війни та наведено приклади відповідних заходів, що відбуваються в Україні. Також проаналізовано критерії ефективності соціальної реклами та з'ясовано, що деякі з них знаходяться в мовній площині. Доводиться доцільність визначення комунікативно-прагматичних параметрів рекламних текстів соціальної реклами, бо саме вони детермінують вибір мовних засобів для створення максимально «успішних» рекламних повідомлень.

Були виокремлені наступні комунікативні ознаки текстів соціальної реклами в умовах війни: інформативність, простота, лапідарність, експресивність, інтертекстуальність, діалогічність, персуазивність. Також зроблено акцент на значних змінах в лексиці та надано пояснення щодо причин появи нових слів саме у воєнний час. Ідентифіковано наступні стратегії, реалізація яких забезпечує регулятивний вплив на адресата: використання аксіологем та концептів, регуляції поведінки адресата, консолідації, дистанціювання, апеляції до авторитетів, орієнтації на досвід військових.

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 україномовному контексті і створюють перспективи для її подальшого вивчення мовознавчими студіями.

Ключові слова: соціальна реклама, комунікативно-прагматичні параметри, дискурс, критерії ефективності, аксіологічні смисли.

Постановка проблеми. Налагодження соціальних процесів та ефективне керування ними вимагає застосування діє-

вого арсеналу засобів, здатних інформувати суспільство про нагальні соціально важливі питання, впливати на формування громадської думки, збільшувати кількість пасіонарно налаштованих громадян та залучати їх до вирішення актуальних проблем. Одним із таких засобів сьогодні є *соціальна реклама*, яка виступає чинником продукування суспільної свідомості й масової культури [1, с. 70], транслятором національного колориту, духовно-культурних традицій, інтелектуально-духовного здобутку, механізмом конструювання й підсилення національної ідентичності. З початком повномасштабної війни в Україні спостерігається й активний розвиток соціальної реклами, яка істотно відрізняється від соціальної реклами мирного часу за формою і за змістом [2, с. 17].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Україномовна соціальна реклама наразі є об'єктом дослідження багатьох наукових напрямів, дотичних до сфери соціального буття – економіки, педагогіки, соціології, психології, мовознавства. Так, вітчизняними науковцями вивчається проблематика української соціальної реклами [3] та досліджується її вплив на процес соціалізації [4], визначаються структурно-функціональні та психологічні параметри текстів соціальної реклами [5], їхні лексико-граматичні, морфологічні та прагматичні характеристики [6; 7], аналізується крос-культурний аспект [8; 9] тощо. Однак недостатньо вивченими є тексти соціальної реклами саме за період від початку повномасштабної російської агресії. Таким, чиним, **актуальність** цього дослідження зумовлена, по-перше, спрямованістю сучасних наукових розвідок на вивчення особливостей соціальної реклами, а по-друге, великим впливом, який соціальна реклама має на формування відповідного світогляду, цінностей, морально-етичних переконань громадян, що набуває особливої важливості в умовах війни.

Мета статті полягає у встановленні комунікативно-прагматичних характеристик текстів україномовної соціальної реклами в умовах воєнного стану.

Виклад основного матеріалу дослідження. В цій роботі *соціальну рекламу* визначаємо 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 доречно наголосити, що розповсюдження соціальної реклами не має на меті отримання прибутку.

Виникнення соціальної реклами обумовили соціально значущі явища та проблеми, з якими стикається будь-яке суспільство. Тому цілком закономірно, що тематичне поле соціаль-

ної реклами достатньо широке й подібне для багатьох країн, оскільки більшість проблем є глобальними, спільними для всіх. Характерні теми можна умовно розділити на такі групи:

- декларація цінностей (здоров'я, робота, кар'єра, сім'я, діти, безпека тощо) та здорового способу життя;
- формування законслухняності, дотримання прав і свобод людини;
- попередження екологічних катастроф, боротьба з загрозами, декларація філантропічних цілей;
- заклики до перетворень, що базуються на прагненні суспільних та індивідуальних ідеалів;
- соціальна психотерапія (має місце, коли негативні емоційні страхи та почуття (тривога, депресивні стани, хвилювання за власну долю та долю близьких людей) стають масовими) [5; 10, с. 208].

Крім окреслених тем, можна визначити низку соціально важливих питань, теми вузького спрямування, які притаманні кожній окремо взятій країні. Так, наші попередні «довоєнні» розвідки дозволили виділити наступне коло проблем, які сприяли становленню соціальної реклами в Україні: *патріотизм та формування національної ідентичності; тютюнопаління, наркоманія, алкоголізм; сирітство; волонтерство і проблема переселенців; корупція; ВПЛ; 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* [11, с. 72]. Кількома роками пізніше до цього списку додалося ще *запобігання розповсюдженню коронавірусної інфекції*.

З перших днів повномасштабного вторгнення оператори реклами відповідно відреагували на виклик і стали активно використовувати зовнішні носії (білборди, сітілайти) для поширення соціально важливої інформації. По-перше, реклама транслювала важливі меседжі Міністерств, ЗСУ, волонтерських та громадських організацій, добровольчих батальйонів територіальної оборони, сприяла зборам коштів на потреби армії та постраждалих від дій ворога. А по-друге, надавала інформаційну та морально-психологічну підтримку людям.

Воєнний час пропонує нові стимули для створення соціальної реклами, яка набуває зовсім іншого змістовного та зовнішньо-стильового оформлення. Наразі в українському суспільстві відбувається зміна в актуалізації нових пріоритетів, аксіологічних орієнтирів, набуття нових соціально важливих смислів, морально-етичних норм, символів, всіх компонентів аксіосфери. І якщо соціальна рекламна мирного часу, хоча й призначена для широкого загалу, може розрізнятися за *гендерно-віковим принципом, соціальними ролями, професійною спрямованістю, місцем проживання людей, ознаками здоров'я* [10; с. 208], то воєнна соціальна реклама створюється для широкої громадськості і всіх верств населення. Бо тепер найважливіші цінності – захист своєї країни, рятування якнайбільше життів – стосуються всіх без винятку. При цьому соціальна реклама стає невід'ємною частиною пропаганди [12], тому, на думку науковців, більш доречними для неї були б наступні номінації: *«реклама соціального спрямування», «некомерційна реклама», «громадська реклама», «іміджевий проект», «PR-активність», «соціально-патріотична реклама»* [6, с. 82; 12, с. 71].

Пріоритетними завданнями соціальної реклами в умовах війни згідно з дослідженням [13, с. 262–263] є наступні:

- формування громадської думки – з приводу причин, наслідків і перспектив військової агресії росії 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, людей, 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;
- 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.

Зазначимо, що, тематика соціальної реклами є невичерпною, адже на різних етапах розвитку суспільства під тиском певних обставин соціально-політичної ситуації завжди виникають проблеми, які потребують розв'язання та громадської уваги. Вважаємо необхідним підкреслити, що навіть під час війни в нашій країні інтерес до соціальної реклами не зменшився. Це доводять численні конкурси і фестивалі соціальної реклами як регіонального, так і Всеукраїнського масштабів. Наприклад, восени минулого року в Дніпрі відбувся конкурс соціальної реклами «Крик». Теми, які висвітлювалися: російсько-українська війна, волонтерство, екологічна культура, гендерна рівність, національна самосвідомість, захист прав людини та свобода від дискримінації, захист тварин. Переможці отримали роботи, які демонстрували пряму кореляцію з війною: *«Біль», «Досі слухаєш російську музику», «Україна починається з тебе», «Історія покинутого песика Льови з Херсонської області», «Подолай в собі меншовартість», «Ранок.24»*. Першого грудня 2023 року у прифронтовому місті Харків відбулися заходи з нагоди 9-го Харківського студентського фестивалю реклами. А на квітень 2024 року заплановано проведення

щорічного Всеукраїнського фестивалю-конкурсу соціальної реклами «Інший погляд». Цього року провідною темою заходу стане «Стійкість України».

Під час створення соціальної реклами виникає одне з найскладніших і водночас найважливіших завдань – визначити рівень її *ефективності*. Адаже 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 [8, с. 95].

Згідно з іншими дослідженням [5] 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 [8, с. 103–104]. Як бачимо, деякі з них знаходяться у мовній площині.

З огляду на вищезазначене, вважаємо слушною точку зору О.В. Дячук щодо вивчення дискурсу соціальної реклами в *лінгвоаксіологічному*, *комунікативному*, *лінгвосеміотичному* і *прагматичному* вимірах. При цьому варто розглядати дискурсивний простір соціальної реклами як аксіологічну систему, що функціонує завдяки активації певних аксіологічних смислів, які репрезентують зміст та розвиток ціннісної свідомості представників конкретної лінгвокультури [14, с. 53]. Адаже 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 [там же].

На нашу думку, особливої уваги вимагає ідентифікація саме комунікативно-прагматичних параметрів текстів соціальної реклами, бо вони детермінують вибір мовних засобів для

створення максимально «успішних» рекламних повідомлень. А як було зазначено вище, вдала вербалізація соціально важливої ідеї підвищує показник ефективності самої соціальної реклами.

Наша розвідка дозволяє виокремити наступні комунікативні ознаки текстів соціальної реклами в умовах війни:

- *інформативність* або *змістовність* (текстово-дискурсивна ознака, яка представляє властивість тексту зберігати й передавати інформацію. Виявляється на тлі цілого завершеного тексту з урахуванням взаємодії модулів дискурсу: адресант-текст-адресат-ситуація-контекст). Так, лексичними маркерами інформативності можна вважати власні назви або цифри: «Київ Москву хрестив, Київ Москву і відспіває», «Герой України – Денис Прокопенко», «У нас одна Мрія. STOP RUSSIA»;

- *простота* (ознака тексту, що полягає у застосуванні загальнозвичиваної лексики, відомої та зрозумілої всім представникам конкретної лінгвокультурної спільноти). Наприклад, «Новому фашизму нова свастика!», «Служба – мій внесок у перемогу, і я стоятиму до кінця!», «Корупція вбиває! Тим більше під час війни!»;

- *лапідарність* (визначається стислістю, ясністю, виразністю стилю тексту). Наприклад, «Коли настане день – закінчиться війна!», «Слава Богу, що наші очі побачили ранок нового дня!»;

- *персуазивність* (використання мовних засобів різних рівнів з метою вплинути на адресата, змінити його картину світу): «Ми різношерсті, а нам фіолетово!» (реклама на захист тварин), «Мовчання вбиває», «Українська – мова вільних!», «Правила теплої країни...Переможемо зиму разом!»;

- *інтертекстуальність* (співвідношення літературних творів за допомогою таких засобів, як цитата, стилізація, алюзія тощо). Наприклад: «Хто з мечем до нас прийде, від меча й загине!», «David vs Goliath. Do you remember what happened? Go F@ck yourself!», «Борітеся – поборете! Бог вам допомагає!»;

- *діалогічність* (відображення у тексті взаємодії автора й адресата задля досягнення комунікативної мети). Вербалізація відбувається за допомогою звертань, особових займенників, питальних конструкцій тощо: «Захисти свою сім'ю! Захисти своїх дітей! Ставай до лав ЗСУ!», «Я тобі не «красавиця!»», «А ти досі Вконтакте з агресором?»;

- *експресивність* (сукупність семантико-стилістичних ознак одиниць мови, що забезпечують її здатність виступати в комунікативному акті як засіб суб'єктивного вираження відношення мовця до змісту або адресату). Прикладом експресивності тексту можна вважати використання обценної лексики, метафор, сленгових лексичних одиниць, «лозунгових» слів: «Руській корабль, іди на @#!», «Русский солдат, добро пожаловать в АД!», «Дороженькі, тримаємось! Скоро завалимо їх!», «Ми на своїй землі! За нами правда і перемога!». Цікавим вважаємо наступний приклад: «Війна калічить навіть слова». Соціальну рекламу з такою назвою ініціював фонд «Повернись живим». Мета проекту – нагадати суспільству, що в Україні досі йде війна і через творчі образи продемонструвати, що вона накладає відбиток навіть на слова. Так, на прикладах можна побачити, що цивільна лексика через війну набула військового значення: «покемон» мовою військових означає «ПКМ», тобто кулемет Калашникова модернізований, «таблетка» – автомобіль для евакуації поранених, а «олівець» – 122-мм снаряд

«Граду». Це так звані *неосемантизми* (неологічні семантизми). І цей список можна продовжити: «*базувати*» – говорити підставові, базові речі; «*дискотека*» – бойові дії; «*люстра*» – освітлювальний боєприпас; «*пташка*» – дрон, літак, вертоліт, «*черепаха*» – танк Т-34 та інші.

Вважаємо необхідним зазначити, що поява неологізмів саме у воєнний час є закономірною і детермінується низкою факторів. По-перше, вони потрібні, щоб позначити нові явища або ж ті, з якими досі масово не мали справи, наприклад, «*бандеромобіль*» або «*бавовна*». По-друге, неологізми посилюють емоційність та експресію. Коли емоції сильні, експресивна лексика, зокрема лихослів'я, лайка, табуйовані мовні одиниці, вкрай важлива, бо дозволяє позбутися наболілого й таким чином берегти психічне здоров'я. Тому, наприклад, слова росіяни нам нині недостатньо. Своє ставлення до них ми висловлюємо словами русня, свинособаки, рашисти, орки кацапи [15]. По-третє, іноді неологізми потрібні для того, щоб дистанціюватися від явища, про яке йдеться. Вони пом'якшують або маскують те, про що прямо говорити неприємно. Наприклад, кажучи відкобзонити, мінуснути, задвохсотити, ми уникаємо страшнішого слова вбити. Таким чином, неологізми в цьому випадку виконують функцію евфемізмів. По-четверте, поява новотворів, як і повернення до активного слововживання застарілих слів, пояснюється необхідністю урізноманітнити синонімічний ряд, коли про якість часто говорять [там же].

В цьому контексті цікавим вважаємо приклад такої соціальної реклами про мову: «Українська дає свободу. У нас є 45 синонімів до слова «*бити*». І ти вільний вибрати, як само хочеш поквитатися з ворогом. Важко передати свої почуття, бо бракує слів? Створи нові! Ми так отримали «*мистецтво*», «*мрія*» і «*майбутнє*». Окупанти піджимають хвоста, зачувши про українські *палайниці* і *бавовну*. І це ми ще слів з тридцяти букв не згадували! Нас не знищити! Нас береже сила трьох форм майбутнього часу: ми *їдемо*, *їтимемо*, *будемо йти* до перемоги попри все! Українська – мова вільних!».

Характерною рисою прагматичного виміру дискурсу соціальної реклами можна вважати дослідження механізму її регулятивного впливу на адресата, динамічних аспектів його реалізації, описаних поняттями стратегії й тактики і спрямованих на загальну гуманізацію суспільства [14, с. 54]. Відтак, вважаємо доцільним ідентифікувати стратегії створення соціальної реклами.

Використання *аксіологем* і *концептів*, найуживанішими серед яких є наступні: *сім'я*, *перемога*, *гідність*, *воля*, *Бог*, *дім*, *земля*, *Україна*, *правда*, *віра*. Наприклад, «*Ми на своїй землі. За нами правда і перемога!*», «*Захисти свій дім! Війська тероборони!*», «*Захисти свою сім'ю! Захисти майбутнє своїх дітей!*», «*Гідність і воля – визначальні риси українців, яких жоден ворог не відбере!*».

Стратегія *регуляції поведінки адресата*, що вербалізується переважно на граматичному рівні за допомогою імперативних конструкцій: «*Про розвиток народу можна судити з того, як він ставиться до тварин. Врятуй, прихисти, погодуй і ніколи не покидай!*», «*Вривайся у третю итурмову!*».

Стратегія *консолідації*, мовними маркерами якої є звертання, лексеми з семантикою *єдиний*, *стільний*, особові займенники *ми*, *наш*, етнічними: «*Так, я – ветеран, але мемуари писати ще зарано, поки я пишу історію нашої перемоги!*», «*Русня, поцарапає мост, Бабурчане вас на вилах вынесут!*», «*Рос-*

сия, иди на @#i! Сумчани», «*...Тил б'є ворога згуртованістю!*», «*Ветерани різні, перемога – одна!*»

Стратегія *дистанціювання*, характеризується актуалізацією опозиції «*свій / чужий*». Наприклад, «*Ми на землі своїй, а ви будете в ній!*», «*У вас – сніг, у нас – град!*», «*Лиши окупант не шанує мови народу, до якого прийшов!*».

Стратегія *апеляції до авторитетів*, характеризується посиленнями на висловлювання відомих людей, прецедентні тексти: «*Як би важко нам не було, але вже точно не буде соромно*» (В. Залужний), «*Той, хто зневажливо ставиться до рідної мови, не може й сам викликати повагу до себе!*» (Олесь Гончар), «*Охороно моя, та твердине моя, Боже мій, я надіюсь на нього!*» (Псалом 90:2), «*За Україну треба не вмирати, а вбивати!*» (Г.С. Сковорода).

Стратегія *орієнтації на досвід військових* передбачає висвітлювання в соціальній рекламі прикладу життя, особистих історій бійців, транслювання їхніх цінностей, принципів: «*Що мотивує мене битися далі попри все? Я б'юся за власний дім!*», «*Ніколи не думав, що одягну цю форму, але це – моя земля!*», «*Страшно, коли думаю про надскладну місію. Визнавати страхи – сміливо. Нам потрібні сміливі!*».

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Отже, українська соціальна реклама в умовах воєнного часу розвивається і змінюється, реагуючи на трансформаційні процеси всієї аксіосфери суспільства. Під час проведення розвідки ми приділили увагу ідентифікації критеріїв ефективності соціальної реклами, з'ясувавши, що деякі з них знаходяться в мовній площині. З огляду на це в фокусі уваги були комунікативно-прагматичні параметри текстів соціальної реклами. Ми встановили, що комунікативними ознаками рекламних текстів є інформативність, простота, лапідарність, експресивність, інтертекстуальність, діалогічність і персуазивність. Щодо прагматичного виміру, то ми виокремили наступні стратегії, реалізація яких забезпечує вплив на адресата: використання аксіологем та концептів, регуляція поведінки адресата, консолідації, апеляції до авторитетів, дистанціювання та орієнтації на досвід військових. Перспективи подальших розвідок бачимо у вивченні лінгвоаксіологічного виміру дискурсу соціальної реклами та у порівняльному аналізі мовних параметрів української та американської соціальної реклами в воєнний період.

Література:

1. Хавкіна Л.М. Сучасний український міф: монографія. Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.
2. Зелінська О.І. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Том 2. Вип. 23. С. 16–21.
3. Мунтян І.В., Євтушок О.В. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Економіка Харчової промисловості*. 2020. Том 12. Вип. 2. С. 55–59.
4. Яненко Я. В. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. *Прикладні комунікаційні технології*. 2017. Вип. 4 (26). С. 130–137.
5. Докторович М.О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки*. 2014. Вип. 115. С. 70–73.
6. Хода 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.

7. Бугайова О.І. Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Луцьк, 2019. 20 с.
8. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама: навч. посіб. К.: Центр вільної преси, 2016. 118 с.
9. Обласова О.І. Соціальна реклама в США та Україні періоду кризових воєнних ситуацій. *Держава та регіони. Гуманітарні науки*. 2015. № 1. С. 54–59.
10. Соціальна педагогіка: теорія і технології : підручник / За ред. І.Д. Звереві. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 316 с.
11. Павлова Л.В., Тарасова Г.С. Засоби мовленнєвого та психологічного впливу в соціальній рекламі українського медіадискурсу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Лінгвістика*. 2018. Том 1. Вип. 34. С. 71–75.
12. Тихомирова Ф.А. Вплив соціальної реклами на конструювання суспільної реальності. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № 10. С. 69–74.
13. 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. / МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Сумська філія. Суми. С. 261–263.*
14. Дячук О. В. Методи дослідження сучасної англомовної соціальної реклами. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Філологія*. Острог: Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 7(75), жовтень. С. 52–55.
15. Левкова А. Слова війни. URL: <https://theukrainians.org/slova-vijny/> (дата звернення: 20.01.2014).

Pavlova L. The communicative and pragmatic dimension in the Ukrainian discourse of social advertising under wartime conditions

Summary. The article is devoted to the determination of the communicative and pragmatic characteristics of the texts of Ukrainian-language social advertising under 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, a field of “universal” social advertising topics was identified. It is noted that the war offers new incentives for the creation of social advertising, which currently acquires a completely different content and external stylistic design. With this in mind, the topics of Ukrainian social advertising of the pre-war and post-war periods were compared.

It is emphasized that the target audience of wartime social advertising, in contrast to peacetime, is the general public. Attention is paid to the active development of Ukrainian social advertising during the war, and examples of relevant activities taking place in Ukraine are given. The criteria for the effectiveness of social advertising are analyzed and it is stated that some of them are in the language level.

The following communicative features of social advertising texts under wartime conditions are highlighted: informativeness, simplicity, conciseness, expressiveness, intertextuality, dialogicity, persuasiveness. Emphasis is also placed on significant changes in the vocabulary and an explanation of the reasons for the appearance of new words in wartime is given. The following strategies providing regulatory influence on the addressee have been identified: the use of axiologemes and concepts, regulation of the addressee's behavior, consolidation, distancing, appeals to authorities, focus on the experience of the military.

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, communicative and pragmatic parameters, discourse, efficiency criteria, axiological meanings.