

DOI: 10.20535/2522-1078.2024.2(16).319239

УДК 000 : 304 : 070

Надходження до редакції: 26.11.2024

Прийняття до друку: 02.12.2024

Ковальова Т. В.

канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри журналістики та філології, Сумський державний університет, м. Суми, Україна, t.kovalova@journ.sumdu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-6551-4139

Оропай А.

студент кафедри журналістики та філології, Сумський державний університет, м. Суми, Україна, anutaoropay@gmail.com

Kovalova T.

PhD of Social Communications, Associate Professor, Department of Journalism and Philology, Sumy State University, Sumy, Ukraine, t.kovalova@journ.sumdu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-6551-4139

Oropay A.

Student, Department of Journalism and Philology, Sumy State University, Sumy, Ukraine, anutaoropay@gmail.com

ЕТИЧНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТЕМИ ВІЙНИ У КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ ETHICS OF USING THE WAR THEME IN COMMERCIAL ADVERTISING

Війна, що досі триває на території України, є тим, до чого звернена свідомість більшості українців. Реклама має підтримувати зв'язок з своєю аудиторією. Через те, що актуальною та близькою для споживачів є воєнна тематика, автори попередньо згаданого медіапродукту прагнуть включити відповідні теми у свої роботи. Та, незважаючи на війну, правила етики діють до цього часу. Тож і реклама має відповідати їм. Мета статті — визначити частоту неетичного використання теми війни у комерційній рекламі. Для досягнення мети дослідження використано комплекс наукових методів. З метою формулювання теоретичних засад розвідки використано методи аналізу наукових джерел й узагальнення. Емпіричне дослідження здійснене методом контент-аналізу 10 прикладів реклами від комерційних підприємств та компаній, що були розміщені на платформах Фейсбук та Інстаграм з початку повномасштабного вторгнення у 2022 році. Використовуючи тему війни у своїй рекламі, автори медіапродукту часто вдаються до явища, що має назву "байрактарщина". Байрактарщина використовує елементи, пов'язані з війною, у невідповідному, комерційному та вульгарному контексті. Дослідження вказує на те, що використання лексики пов'язаної з військовими, слів наразі пов'язаних з війною, згадок місць російських злочинів, зображення національних символів у невідповідному контексті, задля заробітку та без поваги до вищезазначеного є неетичним. Більшість прикладів суто комерційної реклами

виявилися неетичними, що підводить до висновку: використання теми війни можливе у тому випадку, що матиме прямий зв'язок з війною. Це соціальні напрямки допомоги війську, постраждалим внаслідок війни та реального наближення перемоги через дії.

Ключові слова: інформаційне середовище, етика, байрактарщина, реклама, соцмережі, комерційна реклама, воєнна тематика, паразитування..

The ongoing war in Ukraine remains a central focus for the majority of Ukrainians. Advertising aims to maintain a connection with its audience. Since the war theme is relevant and relatable for consumers, the creators of the aforementioned media products strive to incorporate it into their work. However, ethical rules remain in force despite the war. Therefore, advertising must also adhere to these principles. The goal of this article is to determine the frequency of unethical use of the war theme in commercial advertising. To achieve this objective, a comprehensive set of scientific methods was employed. Methods of analyzing scientific sources and generalization were used to formulate the theoretical framework for the study. The empirical research involved content analysis of 10 examples of advertisements from commercial enterprises and companies posted on Facebook and Instagram since the start of the full-scale invasion in 2022.

By using the war theme in their advertisements, media creators often resort to a phenomenon known as "Bayraktarshchyna." This term describes the use of elements associated with the war in an inappropriate, commercial, and vulgar context. The study indicates that employing military-related language, words currently linked to the war, mentions of locations of Russian war crimes, and the depiction of national symbols in inappropriate contexts for profit without respect is unethical. Most examples of purely commercial advertisements were found to be unethical, leading to the conclusion that the use of the war theme is acceptable only when it directly relates to the war effort. This includes social initiatives to support the military, aid to war victims, and tangible actions contributing to victory.

Keywords: information environment, ethics, Bayraktarshchyna, advertising, social media, commercial advertising, war theme, exploitation.

Вступ. З початком повномасштабного вторгнення російських військ в Україну 24 лютого 2022 року війна стала реальністю українців. Вплив такої реальності на собі відчула і сфера реклами, що залежна від політичного та економічного середовища. Приспособлення до сучасних обставин виявляється не лише у форматі, а й у розумінні та впровадженні людських цінностей у рекламу. Та це може призвести до створення продукту з сумнівною етичністю. **Актуальність дослідження** полягає в тому, що

у часи війни, як і в мирний час, рекламі слід дотримуватися етичних стандартів задля ефективності та нешкідливості медіапродукту.

Значне коло досліджень присвячено проблемам транслявання рекламних повідомлень в українському інформаційному просторі. Питання етичності реклами досліджували О. Дедуш, Д. Останченко, М. Верденська, Н. Родінова, О. Лук'янихіна, В. Рогатий, В. Дудар та ін.

Мета дослідження — визначити частоту неетичного використання теми війни у комерційній рекламі. **Об'єкт дослідження** — комерційна реклама з часу повномасштабного вторгнення. **Предмет дослідження** — згадки війни, військових, поширених через повномасштабне вторгнення термінів у комерційній рекламі з часу повномасштабного вторгнення.

Методи. Для досягнення мети дослідження застосовано комплекс наукових методів. З метою формулювання теоретичних засад розвідки використано методи аналізу наукових джерел й узагальнення. Емпіричне дослідження здійснене методом контент-аналізу.

Результати. У часи, коли багатьма в Україні реклама розглядається як недоречна та не потрібна [6], цій медіагалузії слід зберегти релевантність. Як зазначає А. Андрух, «важливо пам'ятати, що ефективна реклама вимагає поєднання технічної майстерності та тонкої аналітики з глибоким розумінням культурних та соціальних контекстів» [1]. Тобто логічно для збереження актуальності звернутися до цінностей та оточення тих людей, яким реклама продає. Аудиторією української реклами є, в першу чергу, українці.

О. Дедуш акцентує увагу, що «у воєнне лихоліття дуже швидко було створено нові зразки творчості та національні символи» [2], тож у прагненні поєднання з аудиторією відбулося залучення цих елементів до комерційної діяльності. Це явище має назву «байрактарщина». О. Довженко розглядає поняття як «новий маскультурний тренд, породжений великою війною. Скороспілі витвори мистецтва, м'яко кажучи, різної якості — поспішні декларації патріотизму їхніх власників і рефлексії на тему великої війни» [3]. О. Дедуш визначає байрактарщину, як «комерціалізоване та вульгаризоване використання символів та сенсів, які популяризувались або виникли після повномасштабного вторгнення військ РФ в Україну» [2]. Обидва визначення надають розуміння того, що явище носить не позитивний характер, знецінює патріотизм. Хоча науковці й знаходять корисні аспекти байрактарщини [2]. Водночас В. Рогатий констатує, що «реклама в умовах війни вимагає від брендів бути надзвичайно обережними та чутливими до контексту...» [7], тобто

не слід забувати й про етичну сторону середовища. А. Озкан зауважує, що етика прагне доброго, прекрасного та правдивого через свої принципи, маючи можливість впливати на суспільство через меседжі, що передає, рекламі слід нести повну відповідальність за них та діяти відповідно до закону [8].

Елементами, що класифіковані як такі, що належать до байрактарщини, є такі:

- назви, пов'язані зі Збройними силами України (назви військових підрозділів, військової техніки, військові привітання, форма військових чи її елементи);
- назви місць військових злочинів росіян (використання в назві таких топонімів як Буча, Маріуполь, Чорнобаївка, Бахмут тощо);
- національні символи на невідповідній продукції (використання національних символів на харчовій, розважальній продукції тощо);
- важливі з культурної точки зору музичні композиції, алузії на національний одяг (використання у брендингу пісень «Ой у лузі червона калина», «Доброго вечора ми з України» тощо, а також вульгаризація національного українського вбрання);
- технологічні (наприклад, літак «Мрія»), зооморфні (наприклад, Пес Патрон) брендування [2].

У матеріалі «Не став війну на промо». Як етично працювати з креативом під час війни — поради креативного агентства Patsany» від медіа Vector креативний директор агенції на основі проаналізованих реклам зазначив кілька порад щодо реклами на сьогодні. До прикладу, зазначено, що військові атрибути мають належати військовим, а не рекламі. Таке твердження, що погоджене з іншими розвідками, вмотивоване втратою цінності образу військових, війни та перемоги, а також потенційній спекуляції. Також було зазначено про доречність використання фразувань «герой» та «героїня». Причинами такої обережності є девальвація понять [5].

У таких порадах та визначеннях того, що є допустимим, а що ні, свою роль відіграють, окрім цінностей аудиторії, етика (часто, цієї ж таки аудиторії). Словник української мови етику тлумачить як «науку про мораль, її походження, розвиток і роль у суспільному та особистому житті людей». Також інше визначення вищезгаданого поняття стверджує, що це «норми поведінки, сукупність моральних правил якого-небудь класу, суспільної організації, професії і т. ін.» [4]. З цього можемо зрозуміти, що етичний стандарт та свої норми можуть

бути й у нації. Повага до цінностей та розуміння етики, як суб'єктивно для специфічної аудиторії, так і об'єктивної етики, поєднується з зазначеними вище тезами науковців про чутливість до контексту та просування прекрасного та правдивого.

Таким чином, неприйнятне та недоречне використання військової, національної та культурної тематики в час війни можемо розуміти за неетичне, адже воно не відповідає цінності аудиторії, що прагне поваги до обставин та людей, військових чи жертв. Для представлення проблеми нами виокремлено валідні 10 прикладів реклами з соціальних мереж на те, чи дотримуються етичних норм у рекламі.

Перший приклад — це реклама Hotline.finance — сервісу онлайн страхування, що була розміщена на Фейсбуці. У своїй концепції вони використовують відомий момент з початку повномасштабного вторгнення: відповідь українських солдатів з острова Зміїний, яку почув у відповідь російський крейсер «Москва» на пропозицію здатись. Цей вислів став елементом суспільної свідомості, крилатою фразою. Тож використання цього мовного формування покликане викликати у споживачів емоції, що асоціювалися з самим висловом. Відчуття знаймого та попередньо зазначені емоції від фрази разом мають працювати на користь та краще сприйняття реклами споживачами. Та у цьому випадку немає ніякої причини використовувати «руський воєнний корабель», хіба що раніше вказані причини. Таким чином, споживачеві не наводять конкретної мотивації до взаємодії з послугою, лише дають знайомий елемент. Це є прикладом неетичної реклами, адже знецінює мужність та віру в перемогу, що, в контексті, міститься у цій фразі.

Другий приклад з Фейсбуку від оператора мобільного зв'язку lifecell, коли реклама використовує зображення літального апарату в поєднанні з лексемою «ударна». Таким чином, ці два елементи у поєднанні грають на військовій тематиці. Реклама ж не містить ніякого зв'язку з військовими, їхньою технікою, війною. Тож використання відповідних символів та лексики є паразитуванням на темі, а таким чином і неетичним.

Третій приклад — реклама від Comfy — інтернет-магазину побутової техніки та електроніки, випущена у колаборації з Сергієм Притулою (та, ймовірно, його фондом). Використання військового терміну «валькірія» вмотивоване, адже саме на цю техніку проводиться збір. Таким чином, рекламу можна назвати етичною, бо вона не паразитує на темі війни, а діє відповідно до теперішньої ситуації — закликає до допомоги.

Реклама товару, представлена у колаборації з організацією brave.ua, що висвітлює сміливість українців, за їхнім описом, від бренду мисливських сосисок Kabanosy, була розміщена на платформі Інстаграм. Та використання національної символіки (герб) та слова «сміливість» у час війни щодо сосисок не мають відношення до бренду чи продукції. Розміщення такої лексики та зображень у цій рекламі є недоречним та неетичним.

Реклама від Салону краси Javelin, де представлений на зображенні та в акаунті в соціальній мережі неймінг закладу містить проблемний елемент: невмотивоване використання назви військової техніки. Характер бренду — салон краси — жодним чином не є пов'язаним з обраним неймінгом. Таким чином, реклама та брендування є неетичними як те, що паразитує на темі війни.

Приклад від бренду курятини Наша Ряба було розміщено у соціальній мережі Фейсбук. З елементів, що можна було б поставити під сумнів, реклама згадує Збройні сили України, Територіальну оборону та фразу «Разом до перемоги!». Усі ці згадки є вмотивованими, адже пов'язані з предметом реклами: допомогою бренду вищезазначеним і не тільки групам. Отже, використання цих слів та закликів є доречне, правдиве та етичне.

На платформі Інстаграм бачимо рекламу від бренду sushimaster.ukraine, де у назві сету продукції заклад використав слово, що позначає військову техніку, зображення відповідної техніки було присутнє на пакуванні у рекламі. Таке брендування та привернення уваги знайомими речами через війну не є вмотивованим. Через це можемо стверджувати, що реклама не є етичною.

Приклад від бренду, що виготовляє засіб від неприємного запаху взуття і шкарпеток, Франкфурт Органік Юкрейн, було розміщено на Фейсбуці. У рекламі використано зображення військової форми, а також присутні згадки про звільнення Херсону. Припускаємо, що ціллювою аудиторією цієї реклами були військові. Лише у такому випадку можемо вважати вмотивованим використання пікселю на зображенні. Та згадка про героїчний вчинок ЗСУ — звільнення Херсону — не має сенсу в контексті. Через цю фразу автори намагаються привернути увагу та зачепити актуальними подіями. У рекламі бракує поваги та розуміння серйозності цих подій, тож її можемо назвати неетичною.

У рекламі від провайдеру Інтернету Nashnet, що була розміщена на платформі Інстаграму, використано назву військової техніки —

байракта. Як і в попередніх схожих випадках, це зроблено з метою привернення уваги через знайомі слова. Також реклама містить зображення військової техніки та національного символу — гербу. Таке ілюстрування не вмотивоване змістом публікації — презентування нового тарифу. Таке паразитування на тематиці війни, дозволяє вказати на неетичність представленого рекламного повідомлення.

Згадка про волонтерів, а також заклик до дії заради перемоги читається у рекламі від мережі автозаправних комплексів WOG. Цей приклад засвідчує вмотивованість використання, адже у дописі розписано, як збереження пального може допомогти наблизитися до перемоги, а одні з тих, хто потребує пального та пов'язані з цим наближенням, — волонтери. Таким чином, реклама використовує елементи, пов'язані з війною, та вони є вмотивованими й доречними, тож приклад є етичним.

Висновки. Проведений контент-аналіз рекламних продуктів з таких соціальних мереж, як Фейсбук та Інстаграм, уможливив окреслення наявності проблеми з неетичністю щодо використання теми війни. З 10 відібраних рекламних повідомлень 7 мали ознаки неетичності, таким чином, лише 3 були етичними. Щодо деталей, що робили рекламу неетичною, — використання слів, пов'язаних з ЗСУ, назв місць злочинів росіян, зображень національних символів у невідповідних випадках, слів чи виразів, що наразі пов'язані з війною\військові. Зауважуємо, що найбільш популярними елементами, що використовувалися не за призначенням у рекламі, є лексика, пов'язана з військовою технікою та ЗСУ, а також фрази й слова, що зараз мають зв'язок з воєнною тематикою («сміливість», «ударний» тощо). Неетичними були ті приклади, що використовували тематику війни у повністю комерційній рекламі, а етичними ж ті, що мали соціальне напруження від комерційних організацій. Отже, етичним використанням воєнної тематики в рекламі є сповіщення, заклик чи інформування про допомогу військовим, підтримка людського усвідомлення війни, героїзму, патріотичності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Голуб В. Вплив повномасштабного вторгнення на рекламний ринок України. Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально — економічних систем : VI Всеукр. науково-практ. інтернет конф., м. Кропивницький, 27–28 квіт. 2023 р. 2023. С. 193–197. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/ace78b76->

- 2e8c-4f4b-a924-24019b10d305/content#page=193 (дата звернення: 21.11.2024).
2. Дєдуш О. "Байрактарщина" та українська масова культура *per tempus belli*. Актуальні проблеми розвитку природничих та гуманітарних наук : зб. матеріалів VII Міжнар. наук. практ. конф., м. Луцьк, 10 листоп. 2023 р. Луцьк, 2023. С. 318–320. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Diedush_Oleksii/Vairaktarschyna_ta_ukrainska_masova_kultura_per_tempus_belli.pdf (дата звернення: 21.11.2024).
 3. Довженко О. А ось і післясвят. detector.media. URL: <https://detector.media/lysty-do-spilnoty-dm/article/206861/2023-01-10-a-os-i-pislyasvyat/> (дата звернення: 21.11.2024).
 4. Етика. Словник української мови в 11 томах. URL: <https://slovyk.ua/index.php?swrd=етика> (дата звернення: 21.11.2024).
 5. Етична реклама і креатив під час війни: 10 рекомендацій. Vector. URL: <https://vctr.media/ua/yak-etychno-praczyuvaty-z-kreatyvom-pid-chas-vijny-porady-kreatyvnoho-agentstva-patsany-146508/> (дата звернення: 21.11.2024).
 6. Лук'янихіна О. 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, 2023. С. 261–263. URL: <https://dspace.univd.edu.ua/server/api/core/bitstreams/03851700-944d-4055-abf8-89c01702a262/content> (дата звернення: 21.11.2024).
 7. Рогатий В., Дудар В. Реклама в умовах війни. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукр. науково-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 23–24 листоп. 2023 р. Полтава, 2023. С. 131–133. URL: <http://surl.li/myqwrr> (дата звернення: 21.11.2024).
 8. Özkan A. Importance of ethical principles in advertising and board of advertisement's function as a method of administrative control. *İş ahlakı dergisi: turkish journal of business ethics*. 2016. P. 252–261. URL: https://igiad.org.tr/images/kitaplar/TJBE_8_2.pdf#page=68 (date of access: 21.11.2024).

REFERENCES

1. Holub V. The impact of the full-scale invasion on the advertising market in Ukraine. *Modern Problems of Economic Theory, Marketing, and Modeling of Socio-Economic Systems: VI All-Ukrainian Scientific and Practical Online*

- Conference, Kropyvnytskyi, April 27–28, 2023. 2023. pp. 193–197. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/ace78b76-2e8c-4f4b-a924-24019b10d305/content#page=193> (accessed: 21.11.2024).
2. Diedush O. "Bayraktarshchyna" and Ukrainian mass culture per tempus belli. Current Issues in the Development of Natural and Humanitarian Sciences: Collection of Materials of the VII International Scientific and Practical Conference, Lutsk, November 10, 2023. Lutsk, 2023. pp. 318–320. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Diedush_Oleksii/Bairaktarschyna_ta_ukrainska_masova_kultura_per_tempus_belli.pdf (accessed: 21.11.2024).
 3. Dovzhenko O. And here come the post-holidays. detector.media. URL: <https://detector.media/lysty-do-spilnoty-dm/article/206861/2023-01-10-a-os-i-pislyasvyat/> (accessed: 21.11.2024).
 4. Ethics. Dictionary of the Ukrainian Language in 11 Volumes. URL: <https://slovyk.ua/index.php?swrd=етика> (accessed: 21.11.2024).
 5. Ethical advertising and creativity during the war: 10 recommendations. Vector. URL: <https://vctr.media/ua/yak-etychno-praczyuvaty-z-kreatyvom-pid-chas-vijny-porady-kreatyvnoho-agentstva-patsany-146508/> (accessed: 21.11.2024).
 6. Lukiianikhina O. Commercial and social advertising during the war. Legal Science and State-Building in Ukraine in the Context of Integration Processes: Materials of the XIV International Scientific and Practical Conference, Sumy, May 19–20, 2023. Sumy, 2023. pp. 261–263. URL: <https://dspace.univd.edu.ua/server/api/core/bitstreams/03851700-944d-4055-abf8-89c01702a262/content> (accessed: 21.11.2024).
 7. Rohaty V., Dudar V. Advertising during the war. Marketing in the Context of the Digitalization of the Country's Economy: Materials of the All-Ukrainian Scientific and Practical Online Conference, Poltava, November 23–24, 2023. Poltava, 2023. pp. 131–133. URL: <http://surl.li/myqwpp> (accessed: 21.11.2024).
 8. Özkan A. Importance of ethical principles in advertising and the board of advertisement's function as a method of administrative control. İş Ahlakı Dergisi: Turkish Journal of Business Ethics. 2016. pp. 252–261. URL: https://igiad.org.tr/images/kitaplar/TJBE_8_2.pdf#page=68 (accessed: 21.11.2024).