

УДК [[811.161.2'373:355]:659.133]:355.48(47:477)''2022''  
DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.5.1/14>

*Хода Л. Д.*

Львівський національний університет імені Івана Франка

## МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

*Стаття присвячена аналізу мовних особливостей реклами, зокрема зовнішньої, в умовах воєнного часу (починаючи з повномасштабного вторгнення Росії на територію України 24 лютого 2022 р.). Проаналізовано стан дослідження рекламних текстів: до 2020 року увага учених зосереджена на мовній специфіці комерційних рекламних слоганів та на механізмах їхнього впливу на споживача; упродовж 2020–2021 рр., як засвідчують дослідження, інтерес учених викликала поява коронавірусної лексики та її проникнення в рекламні тексти; у 2022 р. зафіксовані розвідки, присвячені вивченню особливостей соціальної реклами воєнного часу.*

*Визначено, що основним засобом поширення соціальної реклами в умовах воєнного часу стала зовнішня реклама, репрезентована білбордами, плакатами, вівісками на зупинках.*

*У статті проаналізовано патріотичні гасла, зафіксовані на білбордах України з лютого 2022 р. Гасла систематизовано в декілька груп, а саме: цитати військовослужбовців, головнокомандувачів; цитати з гімну України; цитати українських письменників або уривки з їхніх поем та поезій; гасла з ключовими лексемами, зокрема «Україна», «перемога», «ЗСУ», «мова» та ін., що звучать від імені всього українського народу; гасла-заклики до українського народу; гасла про захисників України або звернення до них; гасла-звернення релігійного характеру; гасла по-українськи (гумористична народна творчість). Щодо мовного оформлення цих гасел, зафіксовано вживання військової термінології, нецензурної лексики, трансформованих цитат.*

*Із відновленням рекламної діяльності в березні-квітні 2022 р. у брендингу деяких товарів та послуг також з'явилися рекламні тексти з використанням патріотичних мотивів та військової термінології. Окрім цього, заслуговують на увагу тексти, які містять мовну гру, англіцизми, okazionalizmi. У цьому контексті виокремлено дві групи текстів: тексти з патріотичними гаслами та мотивами, а також тексти з рекламуванням продукту в доповненій воєнній реальності.*

**Ключові слова:** *реклама воєнного часу, зовнішня реклама, соціальна реклама, патріотичні гасла, військова термінологія, трансформовані цитати, англіцизми, okazionalizmi.*

**Постановка проблеми.** Рекламний ринок України за час свого існування пройшов різні етапи розвитку, зумовлені насамперед появою нових інформаційних технологій та стрімким зростанням обсягів інформації. Разом із активним розвитком ринкової діяльності та поширенням різноманітних засобів інформатизації змін зазнала й сама реклама, зокрема її мовне оформлення. Про це свідчить низка праць, присвячених мовній специфіці рекламних текстів. Варто зазначити, що до 2020 року в лінгвістичній площині дослідження реклами простежуємо тенденцію до вивчення мовних механізмів впливу комерційних рекламних слоганів на свідомість споживача. Проте реальність 2020–2021 рр., пов'язана з пандемією коронавірусу COVID-19, суттєво змінила характер рекламних текстів та їхні функції. Адже рекламу, як і увесь світ, заповнила коронавірусна лексика, яка поступово стала предметом дослідження багатьох учених. У цій

області зафіксована велика кількість праць (напр., С. Омельчук, Т. Мандич [4]), О. Щепка [10] та ін.).

Протягом окресленого періоду особливого поширення набула соціальна реклама, яка досить популярна за кордоном, але подекуди обмежено представлена у вітчизняному інформаційному просторі [2, с. 165]. Йдеться про рекламу, у якій основна увага зосереджена на суспільно вагомих проблемах, тому рекламні тексти часто містять емоційні мотиви: мотиви страху, любові, свободи, патріотизму, тощо. Ці мотиви ми можемо аналізувати й у 2022 році, але в зовсім іншій інтерпретації, оскільки російсько-українська війна докорінно змінила життя українського народу. Відтак і рекламна галузь, як багато інших, у лютому 2022 р. призупинила свою діяльність. Реклама перестала існувати як комерційне джерело доходів. Телерекламу як один із наймасовіших засобів рекламування замінив національний телемарафон «Єдині новини #UAPразом». У цей

період із усіх різновидів реклами поширення набула соціальна реклама як важливий складник патріотичної пропаганди. Із введенням у країні воєнного стану соціальна реклама миттєво відрегулювала на нові виклики [3, с. 291, 294].

Основним інструментом поширення соціальних рекламних текстів стала зовнішня реклама – «графічна, текстова або інша інформація рекламного характеру, яка розміщується на спеціальних тимчасових і/або стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїзною частиною вулиць і доріг або на них самих» [9, с. 155].

Варто відзначити, що існує багато носіїв зовнішньої реклами, проте реклама воєнного часу репрезентована передусім білбордами, плакатами, вивісками на зупинках. Завдяки великоформатності та гнучкості розміщення цих об'єктів рекламна інформація є виразною та доступною для народу, а у воєнний час і особливо необхідною. Адже патріотичні гасла, які з неймовірною швидкістю поширилися в усному мовленні, знайшли своє місце саме на рекламних щитах. Такі гасла є надзвичайно важливими, зокрема, для підтримки інформаційного та військового фронтів, тому, на нашу думку, це питання заслуговує на увагу та потребує детальнішого вивчення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** З 2014 року, з якого бере свій початок російсько-українська війна, зафіксовані розвідки, присвячені вивченню текстів патріотичної реклами. Зокрема, «Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу» В. Осаули [5]; «Реклама як засіб патріотичного виховання» А. Согорін [8]; «Креативні стратегії соціальної реклами на патріотичну тематику: український досвід» Ясір Хамза Салман Аль Худірі [11]. У інтернет-просторі фіксуємо також статті 2022 року, у яких основна увага зосереджена передусім на питаннях, що є важливими для рекламодавців, а саме: як продавати свій продукт в умовах війни, як відновити постраждалий бізнес та розробити нові рекламні стратегії, як підтримати економіку своєї країни та ін. [6]. Попри те, знаходимо й дослідження, присвячені соціальній рекламі воєнного часу, зокрема рекламним білбордам (Мороз І. [3], В. Гусаченко [1]). Припускаємо, що мовна специфіка рекламних текстів воєнного 2022 року ще не встигла стати предметом дослідження учених, оскільки український бізнес на деякий час призупинив свою рекламну активність. Тому спостері-

гаємо незначну кількість нових комерційних текстів, пристосованих до умов воєнного часу.

**Мета нашого дослідження** – проаналізувати мовні особливості рекламних текстів зовнішньої реклами, створеної в Україні в умовах воєнного 2022 року.

**Виклад основного матеріалу.** Аналізуючи тексти соціальної реклами, вважаємо за доцільне зупинити увагу на особливостях патріотичних гасел, які набули поширення в усному мовленні та швидко з'явилися на білбордах усієї країни. У дослідженні виокремлюємо декілька груп текстів, тісно пов'язаних між собою воєнними реаліями. Деякі групи репрезентовані цитатами:

**1. Цитати українських військовослужбовців, головнокомандувачів.** На білборах, плакатах, вивісках на зупинках зустрічаємо гасло українського народу, яке стало крилатим для всієї України і облетіло світ – *«руській ваєнний карабль іді на \*уй»* – фраза-відповідь українських солдатів з острова Зміїний, яку почув під час російського вторгнення в Україну 24 лютого 2022 р. російський окупаційний корабель на пропозицію здатися. На білбордах зустрічаємо різне написання цієї фрази із використанням нецензурної лексики. Окрім цього гасла, зафіксоване й *«россія, іді на \*уй»*, а також трансформований варіант без лайки *«русский военный корабль, ну шо, ты дошел?»*.

У східних областях України на білбордах зафіксовані звернення-заклики українських солдатів до гідності та совісті російських окупантів їхньою ж мовою:

*Русский солдат, остановись! Не становись убийцей. Уходи! Оставляйся человеком!; Не убивай жизни ради путина. Возвращайся домой с чистой совестью; Как ты сможешь смотреть в глаза своим детям? Уходи! Оставляйся человеком!; Россия, давай, до свидания!; «Беггите с нашей земли пока живые!; Нас не нужно спасать. Наш дом – Украина. Русские, прочь!; Русским солдатам здесь не рады. Вместо цветов тебя ждут пули. Уходи! Возвращайся к семье; путин проиграл, весь мир с Украиной!*

Гасла такого характеру вкотре підкреслюють, що український народ виступає за мир у всьому світі, тому закликає ворога зупинитися.

На білбордах також розміщені фрази генералів та полковників:

*Валерій Залужний. Головнокомандувач ЗСУ. «Як би важко нам не було, але вже точно не буде соромно»; Перемога не дається легко, вона виборюється. Валерій Курко. Полковник, лицар*

ордена Богдана Хмельницького, командир 103-ї окремої бригади територіальної оборони.

У межах цієї групи розглянемо й гасла, які звучать від імені Збройних Сил України чи державних служб. Зауважимо, що такі гасла іноді містять військову термінологію:

*Армія захищає твій спокій. 4.5.0.\* \*Все спокійно (військовий сленг); Національна гвардія України. З нами міць всієї України!; Державна прикордонна служба України. Ми – сильні, незалежні та непереможні! Оберігаємо рідну землю!; Морська охорона ДПСУ. Морська охорона завжди напоготові – на морі і суходолі; Оперативне командування «Південь» ЗСУ. Ваша довіра – наша сила! Мужність єднає покоління!; Поліція Одещини. Ми на своїй землі! За нами правда і перемога!*

## 2. Цитати з гімну України «Ще не вмерла Україна»:

В ріднім краю панувати не дамо нікому; Згинуть наші вороженьки, як роса на сонці.

## 3. Цитати українських письменників або уривки з їхніх поем та поезій:

*Лиш боротись – значить жить! Леся Українка.*

З поеми «Кавказ» Тараса Шевченка звучать уривки:

*Борітеся – поборете! Вам Бог помагає! Т. Шевченко; / І вам слава, сині гори, / Кригою окуті. / І вам, лицарі великі, / Богом не забуті. / Борітеся — поборете, / Вам Бог помагає! / За вас правда, за вас слава / І воля святая!*

Із вірша Т. Шевченка «І Архімед, і Галілей» на білбордах зустрічаємо уривок поєднаний з трансформованою цитатою поета «Борітеся – поборете!»:

*І на оновленій землі / Врага не буде, супостата, / А буде син, і буде мати / І будуть люди на землі. Т. Шевченко. **Борімося – поборемо!***

Зафіксовані й інші трансформації цитат, зокрема із «Заповіту» Т. Шевченка:

*Щоб лани широкополі, і Дніпро, і кручі, стали вам могилою, москалі \*бучі. Слава Україні – Героям Слава! (У трансформованій цитаті використана нецензурна лексика, оригінал вірша: *Щоб лани широкополі, і Дніпро, і кручі, Було видно, було чути, / Як реве ревучий*).*

Упродовж 2022 року фіксуємо на білбордах цитати й сучасних українських письменників, зокрема, Ліни Костенко:

*Нації вмирають не від інфаркту. Спочатку їм відбирає мову. Ліна Костенко.*

4. Гасла з ключовими лексемами «Україна», «перемога», «ЗСУ», «мова», що звучать від імені всього українського народу:

*Слава Україні! Героям Слава!; Слава Україні. Ми переможемо!; Разом переможемо! Все буде Україна!; Україна переможе!; Разом до перемоги!; Разом сила!; Перемога за нами; Україна понад усе!; Все буде Україна!; Добрий вечір! Ми з України!; Сміливість творить Україну; Україна – це не просто місце на карті! Країна, за яку ми відповідаємо; Віримо в ЗСУ;*

*Мова – це наша зброя; Мова – це наша безпека; Мова об'єднує; Де закінчується українська мова, там закінчується Україна; Без мови немає нації; Наша мова – наша свобода; Є мова. Є українці. Є держава. Є майбутнє.*

До цієї групи зараховуємо й гасла, у яких ключовою лексемою виступає найбільший літак світу АН-225 «Мрія», що знищили в перші дні війни російські війська. Проте український народ незламний і мрію його не знищити, тому на білбордах звучать гасла:

*Мрію не спалити!; Росія знищила нашу стару «мрію», а нову ми зараз будемо!; Ми відбудемо нашу Мрію!; Вони можуть знищити залізо, але не нашу мрію.*

Гасла такого характеру підтримують бойовий дух українського народу, у якого зростає віра в перемогу.

У цій групі текстів також розглянемо гасла з ключовою лексемою, якою виступає власна назва – місто України:

*Херсон – це Україна!; Миколаїв – це Україна; Врятуймо Маріуполь!; Маріуполь, приймемо всіх! Ужгород; Харків, спасибі!; Херсон, ЗСУ поруч!; Чорнобайка. Можемо повторити.*

## 5. Гасла-заклики до українського народу:

*Дороженькі, тримаємось! Вже зовсім скоро завалимо їх! (NB! Вжито сленгізм завалити – убити когось); Зберігаємо спокій і віримо в Збройні Сили України; Війна калічить навіть слова. Зупини війну, допомагай армії!; Нас – все більше. Їх – все менше.*

## 6. Гасла про захисників України або звернення до них:

*Справжні герої носять форму ЗСУ; Ангели носять піксель! Слава ЗСУ та всім захисникам України!; Хлопці, ВІ – космос! Україна з вами; ЗСУ та всі захисники України! Дякую за ранок.*

Такі гасла підтримують та зміцнюють українських воїнів.

## 7. Гасла-звернення релігійного характеру:

*Господь, дай силу нашим воїнам!; Будь з нами, Господи, бережи і помилуй нас; Адже ти Господи спасаєш. А очі пихатих упокорюєш; Слава Богу, що наші очі побачили ранок нового дня; Господь*

*захищає Україну; Господь, дай силу нашим воїнам; Молися Богу! Служи народові! Захищай Україну!*

Цитати з Біблії: *Тому що з тобою, я прожену ворожі загони, і з моїм Богом подолаю мури. Псалом 18:28-30.*

8. В окрему групу виокремлюємо гасла по-українськи, що репрезентують народну, часто гумористичну творчість із використанням нецензурної лексики. Це також можуть бути популярні меми щодо втрат російської армії або повчання від українців:

*Київ Москву хрестив, Київ Москву і відспіває; Яка різниця між москалем і цибулею? Коли ріжеш цибулю – плачеш!; А вам казали не на..., а в Україну!; Ворог по небу літає – Дупа ворога палає; 1/3 мастила. 2/3 бензину. 100 % ненависті. З Масляною! (Частування окупантів коктейлями на Масляну); Лізуть, бляха, швидко, тліють, курва, довго.*

Гумористична реклама підбадьорює українців. Серед цих гасел зафіксовані й ті, що звучать для окупантів:

*Горящий тур: Увидеть Україну і умереть! Коктейли включены.*

Слід відзначити й знаменитого пса Патрона, який допомагав знешкоджувати вогнебезпечні предмети та став зіркою інтернету, героєм малюнків-мемів, деякі з яких з'явилися і на білбордах:

*Патрон застерігає! Якщо бачиш підозрілий предмет -не підходь -не чіпай +тедефонуй 101; Патрон. Геть з України, москаль некрасивий! (NB! Фраза Андрія Данилка «Геть з України, москаль некрасивий» з 2004 року, слово «некрасивий» можна ідентифікувати як свідомо створений суржик – штучно об'єднані елементи різних мов без дотримання норм літературної мови); Спи спокійно, дорогенька! Я працюю.*

Як бачимо, патріотичні гасла, що зародилися у воєнний час, стали крилатими фразами, які якнайглибше відзеркалюють дух українського народу і його боротьбу за волю та незалежність. Ці гасла є народною творчістю та інструментами інформаційної війни.

У березні-квітні 2022 р. рекламний бізнес поступово почав відновлювати свою діяльність. Зазначимо, що передусім рекламну діяльність відновили мобільні оператори, фармацевтичні компанії, сфера харчової продукції, заклади вищої освіти, а згодом і більшість торговельних мереж. Разом із цим достеменно змінилися мовні особливості рекламних текстів, серед яких ми виокремлюємо тексти з патріотичними гаслами та мотивами на підтримку української армії та

народу, а також тексти з рекламуванням продукту в доповненій воєнній реальності:

*Нафтогаз. Вистоймо. Переможемо. Відбудуємо; Lifecell; Морозиво Лімо. Будь сміливим, як Україна; Сільпо. Те, що зруйновано, ми відновимо; Сільпо. Діємо, боремося, любимо у ритмі війни; Сільпо. Прості мрії у непростий час; Україна понад усе! Епіцентр. Працює для перемоги; UNI FORCE. Час бути сильними; Львівська копальня кави. Як роса на сонці втрати окупантів. москалі 69700; літаки 272; гелікоптери 251; танки 2640; бойові броньовані машини 5378 (NB! «як роса на сонці» – з гімну України «Ще не вмерла Україна»).*

*EREKHID. Ти підтримуєш ЗСУ, а ми – твій бізнес; Сумський державний університет: Наближаємо перемогу озброєні освітою. Ми унікальні, сильні, сміливі. Моє покоління переписує історію; Sharzan. Арахісовий хім підтримує Україну світ!*

Особливо хочемо відзначити використання у рекламних текстах іншомовної лексики та появу okazіоналізмів. Наприклад, поширення набули лексеми «донат» (з англ. *donat* – пожертвувати) та похідні від неї «донатити», «задонатити»:

*Задонат на ЗСУ. Отримай янголятко-оберег. ТРЦ Караван; Сільпо. Знижуємо ціни, щоб ви могли більше донатити!*

Окрім патріотичних гасел, звернень до українського народу, рекламотворці, враховуючи воєнні події, почали використовувати традиційні методи привернення уваги споживача, наприклад, мовні ігри:

*Сільпо. Фудбудуємо (замість Відбудуємо) майбутнє. Проект підтримки гасропідприємців.*

Заслугують на увагу okazіоналізми, які передають емоційний стан українців у воєнний час. Наприклад, рекламотворці торговельної мережі продовольчих супермаркетів «Сільпо» розробили цікаві слогани з новими лексемами:

*Здивоворк – коли ти спантеличений подіяма, але продовжуєш працювати; Круасум – коли прийшов у «Сільпо», а крусанчики вже розібрали.*

Рекламотворці адаптували тексти до умов воєнного часу, використовуючи лексеми військової тематики. Брендинг товарів і послуг збагатився використанням таких образів, як «Байрактар», «Джавелін»:

*Акція «байрактар». Усуває бар'єри у спілкуванні.*

ТМ «Рибак» розробила окремий продукт під назвою «Джавелінки» для ЗСУ – дві сирокочені ковбаски, які призначені для швидкого перекусу військових. У селищі Гоголеве на Полтавщині завдяки волонтерам та місцевим жителям

з'явилася домашня локшина під назвою «Гоголівська джавеліна», а звідси й римовані слогани «Гоголівська джавеліна – найсмачніша в Україні», «Гоголівська джавеліна – перемога за хвилину» та ін.

Зауважимо, що засобами поширення проаналізованих рекламних текстів є як зовнішня реклама, так і інтернет-реклама.

Попри те, що не всі споживачі прихильно сприймають рекламні тексти з використанням патріотичних мотивів, національної символіки, називаючи це «спекуляцією на темі війни», «модю на українське» з корисливими цілями рекламодавців продати свій продукт, ми все ж таки вважаємо, що реклама як засіб комунікації має відображати реальність суспільства. Але в цьому контексті доцільним є твердження соціологині Надії Міхно про те, що існує етична межа, яка не може бути порушена, щоб не знецінювалися ті дії, що роблять ЗСУ та Україна загалом [7]. Варто відмітити й допомогу з боку

рекламодавців, які створюють і підтримують різні соціальні проекти, українські фонди, розміщуючи реквізити з метою збору коштів на потреби Збройних Сил України та віддаючи відсоток від продажів на оборону України.

**Висновки і пропозиції.** З проведеного дослідження можемо зробити висновки, що мова зовнішньої реклами України 2022 року відображає воєнний час. Ці реалії враховують і рекламодавці та рекламотворці, які поширюють тексти соціальної реклами (патріотичні гасла) та рекламні тексти комерційних товарів та послуг у доповненій реальності. На основі проаналізованого матеріалу зафіксоване використання військової лексики, нецензурної лексики, трансформованих цитат, англіцизмів, сленгізмів, okazionalizmів.

Перспективи дослідження вбачаємо в подальшому вивченні мовної специфіки різних видів україномовної реклами, створеної в умовах воєнного періоду.

#### Список літератури:

1. Гусаченко В. Зовнішня реклама України в умовах воєнного часу. 19.05.2022 // <https://eba.com.ua/zovnishnya-reklama-ukrayiny-v-umovah-voennogo-stanu/>
2. Караваєва Т., Тер-Григорьян М. Слогани соціальної реклами як віддзеркалення ціннісної картини світу: аспект міжкультурної комунікації. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія Філологія. Соціальні комунікації*. Київ, 2019. Том 30 (69). № 1. С. 165–169.
3. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. Міжнародна науково-практична конференція. URL: [https://lib.iitta.gov.ua/731865/1/oporoz\\_I\\_PSP\\_tezu\\_2022.pdf](https://lib.iitta.gov.ua/731865/1/oporoz_I_PSP_tezu_2022.pdf)
4. Омельчук С., Мандич Т. Контекстний аналіз аббревіатури COVID-19 та лексичних варіантів її на перетині лексикології, словотвору й синтаксису. *Challenges and achievements of European countries in the area of philological researches* : Collective monograph. Vol. 2. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2020. P. 112–131.
5. Осаула В. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. № 2. 2019. С. 148–154.
6. Петренко Г. Реклама воєнного часу. *Детектор медіа*. 11.04.2022. URL: <https://detector.media/rinok/article/198292/2022-04-11-reklama-voennogo-chasu/>
7. Петрова О. Патріотичний маркетинг – маніпуляція чи виживання для бізнесу? *Dnipro.tv*. 7.7.2022. URL: <https://dnipro.tv/news-dnipro/patriotychnyi-marketynh-manipuliatsiia-chy-vyzhyvannia-dlia-biznesu/>
8. Согорін А. Реклама як засіб патріотичного виховання (за результатами масового та експертного опитувань). *Український соціум*. 2016. № 4 (59). С. 134–139.
9. Стеценко В. Зовнішня реклама як сучасний засіб комунікації міста. *Інноваційна економіка*. 2014. № 6. С. 155–158. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2014\\_6\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2014_6_29)
10. Щепка О. Український вокабуляр коронавірусу. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика»*. 2021. Том 32 (71). № 2. Ч. 1. URL: [http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/2\\_2021/part\\_1/17.pdf](http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/2_2021/part_1/17.pdf)
11. Ясір Хамза Салман Аль Худірі. Креативні стратегії соціальної реклами на патріотичну тематику: український досвід. *Наукові записки Інституту журналістики: щоквартальний науковий збірник*. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. Київ, 2017. Т. 66. С. 77–85.

#### Khoda L. D. LINGUISTIC FEATURES OF THE OUTDOOR ADVERTISING OF UKRAINE IN THE WARTIME CONDITIONS

*The article is devoted to the analysis of advertising linguistic features, in particular the outdoor advertising, in the wartime conditions (starting with the full-scale invasion of Russia on the territory of Ukraine on February 24, 2022). The advertising texts research state has been analysed: till 2020 the researchers' attention was focused on the linguistic specificity of commercial advertising slogans and on the mechanisms of their influence on the consumer; in the period of 2020-2021, as studies show, the emergence of coronavirus*

*vocabulary and its penetration into advertising texts generated the scientists' interest; in 2022 the intelligence has been recorded, dedicated to the study of the wartime social advertising features.*

*It has been determined that the key means of spreading social advertising in the wartime conditions became the outdoor advertising, represented by billboards, posters and signs at the bus stops.*

*The patriotic slogans recorded on the billboards of Ukraine since February 2022 have been analysed in the article. The slogans have been systematised in several groups, namely: quotes of military personnel, commanders-in-chief; quotes from the national anthem of Ukraine; quotes of the Ukrainian writers or excerpts from their poems; slogans with key lexemes, in particular «Ukraine», «victory», «Armed Forces of Ukraine», «language», etc., that sound on behalf of the entire Ukrainian people; slogans-appeals to the Ukrainian people; slogans about defenders of Ukraine or appeals to them; slogans-appeals of the religious character; slogans in Ukrainian style (humorous folk art). Regarding the linguistic design of these slogans, the use of military terminology, obscene language, and transformed quotations has been recorded.*

*After the promotional activities resumption in March-April 2022, advertising texts using patriotic motifs and military terminology also appeared in the branding of some goods and services. In addition, the texts containing language play, anglicisms, and occasionalisms deserve our attention. In this context, two groups of texts have been distinguished: the texts with the patriotic slogans and motifs; and the texts with the product advertising in the augmented military reality.*

**Key words:** *wartime advertising, outdoor advertising, social advertising, patriotic slogans, military terminology, transformed quotes, anglicisms, occasionalisms.*