

supposedly doesn't fly... / But he has wings. And he has wings!// This variant is closer to original. The use of phrases like "fidelity in love," "eternal striving," and "generosity in care" helps feel the emotional depth and cultural nuances of the original. The structure is preserved, but the version is a bit too matter-of-fact in comparison.

Next, we asked DeepL.com to fulfill the task: Indeed, wings do not need soil. / If there is no earth, then there will be sky. / If there is no field, there will be freedom. / If there is no steam, there will be clouds. / This is probably true of birds... / And what about man? What about man? / He lives on the earth. He does not fly. / But he has wings. But he has wings! / These wings are not made of fluff and feathers, / They are made of truth, virtue and trust. / Some of them are made of loyalty in love. / Some have them out of eternal striving. / Some - out of sincerity to work. / For some - from generosity in caring. / Some - from a song, or from hope, / Or from poetry, or from a dream. / Man does not seem to fly... / But he has wings. But he has wings!// The verse has rhythm. And it is much better in conveying the internal philosophical sense of the poem.

The best possible machine translation we got from Perplexity: Indeed, the winged ones need no ground. / If there's no earth, there will be sky. / No field? Then freedom will abound. / No steam? Then clouds will form on high. / This might be the truth of birds... / But what about us? What of man? / We live on earth, can't fly like them. / Yet we have wings. We have wings! / These wings aren't made of down or feather, / But truth, virtue, and trust together. / For some – from faithfulness in love. / For others – from eternal striving above. / For some – from sincerity in their work. / For others – from generosity in care. / For some – from song, or from hope, / Or from poetry, or from a dream's scope. / Humans seemingly cannot fly... / Yet we have wings. We have wings!// The translation conveys the original message without unnecessary complexity. The idea of humans having metaphorical wings is central to the poem, and this piece of translation preserves it strongly. We can feel the rhyme and the rhythm which makes it similar to the original.

AI has made notable advancements in the field of poetry translation, but its capabilities still fall short compared to human translators. Poetry relies on a range of nuanced elements such as rhythm, rhyme, imagery, cultural context, and emotional resonance—qualities that are particularly difficult for AI to fully capture. In conclusion, while AI offers valuable support for poetry translation – especially as a first draft – it still cannot replicate the creativity and cultural insight of human translators.

Sources.

1. Костенко Л. Крила. – https://www.ukrlib.com.ua/books/printit.php?tid=5766#google_vignette
2. <https://www.deepl.com/uk/translator>
3. <https://chatgpt.com/>
4. <https://www.perplexity.ai/>

УДК 316.7

Согорін Андрій Анатолійович

Кандидат соціологічних наук
ORCID: 0009-0009-5900-7139

Київський інститут Національної гвардії України

ПАТРІОТИЧНА СКЛАДОВА В КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ ТА ЇЇ ВПЛИВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

З початком повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну почався сплеск патріотичних настроїв, що зумовило маркетологів враховувати це явище в формуванні рекламних стратегій, а соціологів сфокусуватись на дослідженні трансформацій в суспільстві під впливом реклами з патріотичним напрямком. Водночас спад в економіці зумовив вивільнення рекламних площ, місця в ефірах та час самих креативних рекламних агенцій, що в наступну чергу надало масовості соціальній рекламі патріотичного напрямку. Але в своєму дослідженні ми зацентрували увагу саме на комерційній рекламі з патріотичними елементами, з метою перевірки своїх висновків, що реклама є транслятором національних цінностей, сприяючи патріотичному вихованню населення.

На думку дослідника реклами В. Осаули патріотична реклама – це різновид ідеологічно вивіреної соціальної реклами, яка на основі емоційно-мотиваційної актуалізації символів патріотизму (любов, мова, армія, держава, країна, єдність) впливає на формування відповідних психологічних стереотипів та моделей поведінки, виховує населення в дусі патріотизму, відродження державності, пріоритету національних цінностей, формування позиції «громадянської відповідальності» [1, с. 89]. Ми згодні з автором, але можна впевнено сказати, що патріотичні напрямки існують і в комерційній рекламі, тож наведемо декілька прикладів.

Так, з початку повномасштабного вторгнення були виготовлені та розміщені ролики комерційної реклами, такі як рекламна компанія бренду «Водний світ», яка була виконана у синьо-жовтих тонах зі слоганом "Мій світ осяяний світлом мирних часів".

Мобільний оператор Vodafone запросив до співпраці гурт Kalush та створив патріотичний ролик із треком "Додому". Саме ця пісня найбільше резонує з головною ідеєю ролика – повернення українців у рідні міста після деокупації, зустріч із близькими та відбудову України.

Також телекомунікаційна компанія Київстар до 25-річчя створила рекламну кампанію із закликом долучитися до допомоги ЗСУ, створивши рекламне відео «Суперсила "Допомога ЗСУ", зміст якого полягає в тому, що Київстар відсвяткує свій ювілей разом з усіма українцями вже після перемоги, а поки що пропонує донатити на потреби військових, підключивши послугу “Допомога ЗСУ”.

Мережа АЗК "ОККО" вирішила не тільки запустити важливий соціальний ролик, але й допомогти ЗСУ. Так, на початку листопада компанія об'єдналася із благодійним фондом "Повернись живим" та оголосила збір коштів на закупівлю розвідувального безпілотного комплексу "Shark". У рамках ініціативи, яка отримала назву "ОКО ЗА ОКО", водіям пропонують заправити своє авто пальним, а 1 гривня з кожного літра, залитого в бак, автоматично перераховується на закупівлю розвідувальних комплексів [2].

Про позитивну реакцію споживачів на комерційну рекламу з елементами патріотизму свідчать результати дослідження про ставлення українців до діяльності брендів під час війни, які провели компанії Google і Kantar. Згідно результатів досліджень виявилось, що 45% опитаних вважають, що рекламні активності брендів мають враховувати воєнні реалії. Натомість 17% хочуть бачити в рекламі щасливе життя, а 55% вважають доречним використання воєнної теми.

Також 72% опитаних вважають доречним використання патріотичної теми, але 20% відсотків вважає що патріотична тема доцільна лише для соціальної реклами.

Люди, які висловлюються проти використання воєнної та патріотичної тем у рекламі (16% і 8% відповідно), вважають, що це спекуляція на емоціях і знецінення досягнень ЗСУ та національної символіки.

57% зазначають, що позитивно ставляться до використання нових відомих воєнних образів – Патрона, “Байрактар”, “Хімарса” тощо. Водночас піца з назвою “Байрактар” чи щось схоже може дратувати людей, які вважають що реклама повинна бути доречною та співзвучною з потребами Збройних Сил України [3].

Результати досліджень однозначно вказують на що реклама, що транслює патріотичні цінності та образи, в основному співпадає в думками та відчуттями споживачів.

Дослідження підтверджують висновок про те що реклама стала частиною нашої культури і виконує багато соціальних функцій як одна з агентів соціалізації, вона містить у собі потужний механізм впливу, тому може стати транслятором національних цінностей, сприяючи патріотичному вихованню населення [4, с. 137-138]. Водночас, в зворотному напрямку, реклама абсолютно чітко відображає сьогоденні настрої населення. Отримані в дослідженні результати підтверджують складність питання щодо спрямованості рекламного простору до традиційних цінностей, національних пріоритетів. Ми вважаємо, що реклама, створена на високому професійному рівні, може впливати не тільки на патріотизм, але й на формування ідентичності особистості. Заохочення сумлінних виробників реклами, впровадження в рекламному просторі привабливих національних образів і символів – усе це, на погляд, сприятиме формуванню позитивної ідентичності сучасного покоління, його патріотичному вихованню.

Джерела.

1. Осаула В. О. Патріотична реклама: сутність та роль у сучасному українському суспільстві. Вісник ХДАК. Випуск 55. 2019. С.82-91
2. Реклама, що надихає: які патріотичні ролики з'явилися з 24 лютого. 24 канал : веб-сайт. URL:https://24tv.ua/reklama-shho-nadihaye-yaki-patriotichni-roliki-zyavilisya-24_n2198498 (дата звернення 30.03.2025).
3. Більшість українців підтримує патріотичну тематику в рекламі брендів, -дослідження. Bazilik : веб-сайт. URL:<https://bazilik.media/bilshist-ukraintsiv-pidtrymie-patriotichnu-tematiku-v-reklami-brendiv-doslidzhennia/> (дата звернення 30.03.2025).
4. Согорін А. А. Реклама як засіб патріотичного виховання (за результатами масового та експертного опитувань). Український соціум. – 2016. – № 4. – С. 134-139.