МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: **«Еволюція націєтворчих смислів в українській комерційній рекламі: від Революції гідності до повномасштабної війни Росії проти України»**

Виконав: студент 2 курсу, гр. 8.0614-рз
Спеціальності 061 «Журналістика»
ОПП Реклама і зв'язки із громадськістю
Ковальов Є.Г.
Керівник: д. н. із соц. ком., проф.
Ковпак В.А.
Рецензент: к. філол. н., доц.
Лебідь Н.М.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання……3
Реферат……..…….5
Вступ……...…..7
Розділ 1. Теоретичні основи та еволюція реклами в період Революції гідності…….……...11
1.1. Реклама як інструмент формування національної ідентичності: теоретичні засади……..11
1.2. Трансформація української комерційної реклами в період Революції гідності (2013–2014)……..21
Висновки до розділу 1……...46
Розділ 2. Практичний аналіз еволюції націєтворчих смислів: від Революції гідності до повномасштабної війни…….47
2.1. Рекламні кампанії періоду Революції гідності та гібридної війни: формування патріотичних наративів (2013–2021)…….47
2.2. Комерційна реклама в умовах повномасштабної війни: практики опірності та незламності (2022–2024)……..56
Висновки до розділу 2……...76
Висновки…….79
Список використаних джерел……..81
Summary…….. 88
Декларація академічної доброчесності…….90

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти «магістр»

Спеціальність 061 журналістика

Освітня програма Реклама і зв'язки із громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
Проф. Березенко В.В.

«_____»_____2025 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТОВІ
Ковальову Євгену Георгійовичу

1.Тема роботи – «Еволюція націєтворчих смислів в українській комерційній рекламі: від Революції гідності до повномасштабної війни Росії проти України»
Керівник роботи – Ковпак Вікторія Анатоліївна, проф., д. н. із соц. ком., затверджені наказом ЗНУ від «12» березня 2025 року № 379-с.
2. Строк подання студентом роботи – 1 грудня 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: Агаркова О. А., Бєрєндєєвої Е. В., Бондарця Б. Б., Бучинської О., Варги Т. М., Варфоломієвої А. О., Горбенка Г., Докторовича М. О., Зелінської О. І., Карпової І., Кіци М. Я., Ковальової Т. В., Курбана О. В., Огілві Д., Олтаржевського Д. О., Осаули В. О., Павлової Л. В.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) концептуалізувати поняття націєтворення в контексті рекламної комунікації та визначити теоретичні засади дослідження патріотичних наративів у комерційній рекламі; 2) реконструювати історичний контекст трансформації української комерційної реклами в період з 2013 по 2024 рік; 3) проаналізувати рекламні кампанії періоду Революції гідності та виявити нові патріотичні наративи; 4) дослідити стратегії національної консолідації в комерційній рекламі періоду гібридної війни; 5) простежити трансформацію візуальних і вербальних кодів української ідентичності в

рекламі; 6) охарактеризувати рекламні стратегії брендів у перші місяці повномасштабного вторгнення росії в Україну; 7) визначити тематичні домінанти та символічні репрезентації національної стійкості в комерційній рекламі воєнного часу; 8) здійснити компаративний аналіз еволюції націєтворчих смислів від Майдану до повномасштабної війни.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис , дата	
		Завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Ковпак В.А., проф.	Червень 2025	
1 розділ	Ковпак В.А.,проф.	Липень 2025	
2 розділ	Ковпак В.А.,проф.	Вересень 2025	
Висновки	Ковпак В.А., проф.	Жовтень 2025	

6. Дата видачі завдання – 20 січня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт, предмет дослідження.	23.06.25	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела	22.07.25	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	15.08.25	Виконано
4	Доробити дослідницький проєкт, скласти його опис та обґрунтування	07.09.25	Виконано
5	Написати решту підрозділів теоретичної і практичної частини.	25.09.25	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	05.10.25	Виконано
7	Оформити роботу згідно з нормами	20.10.25	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	09.11.25	Виконано
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	22.11.25	Виконано

Студент _____ Є.Г. Ковальов
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проекту) _____ В.А. Ковпак
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т.О. Іванець
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема магістерської роботи: Еволюція націєтворчих смислів в українській комерційній рекламі: від Революції гідності до повномасштабної війни Росії проти України.

Обсяг основної частини роботи: 81 сторінка.

Кількість використаних джерел – 47.

Мета дослідження – проаналізувати еволюцію націєтворчих смислів в українській комерційній рекламі від Революції гідності (2013–2014) до повномасштабної війни Росії проти України (2022–2024), виявивши трансформації патріотичних наративів та символічних репрезентацій національної ідентичності.

Мета роботи передбачає виконання таких завдань:

1) концептуалізувати поняття націєтворення в контексті рекламної комунікації та визначити теоретичні засади дослідження патріотичних наративів у комерційній рекламі;

2) реконструювати історичний контекст трансформації української комерційної реклами в період з 2013 по 2024 рік;

3) проаналізувати рекламні кампанії періоду Революції гідності та виявити нові патріотичні наративи;

4) дослідити стратегії національної консолідації в комерційній рекламі періоду гібридної війни;

5) простежити трансформацію візуальних і вербальних кодів української ідентичності в рекламі;

6) охарактеризувати рекламні стратегії брендів у перші місяці повномасштабного вторгнення росії в Україну;

7) визначити тематичні домінанти та символічні репрезентації національної стійкості в комерційній рекламі воєнного часу;

8) здійснити компаративний аналіз еволюції націєтворчих смислів від Майдану до повномасштабної війни.

Об'єктом дослідження є комерційна реклама в Україні в період з 2013 по 2024 рік.

Предметом дослідження є еволюція націєтворчих смислів, патріотичних наративів та репрезентацій національної ідентичності в українській комерційній рекламі від Революції гідності до повномасштабної війни.

Отримані результати: здійснено комплексний аналіз трансформації комерційної реклами як інструменту націєтворення протягом трьох критичних періодів української історії. Виявлено послідовну еволюцію від емоційно-романтичної через раціонально-прагматичну до екзистенційно-драматичної моделі репрезентації національної ідентичності. Встановлено системну трансформацію візуальних кодів, вербальних стратегій, емоційної тональності та функцій рекламної комунікації. Доведено, що комерційна реклама перетворилася з суто економічного інструменту на повноцінний медіум конструювання національної єдності, культурної пам'яті та мобілізації суспільних ресурсів.

Ключові слова: *націєтворення, комерційна реклама, патріотичні наративи, національна ідентичність, Революція гідності, гібридна війна, повномасштабне вторгнення, рекламний дискурс, незламність, символічні репрезентації.*

ВСТУП

Актуальність теми. Повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну 24 лютого 2022 року спричинило глибокі трансформації у всіх сферах суспільного життя, зокрема в системі масових комунікацій та рекламній індустрії. Комерційна реклама в умовах воєнного стану вийшла за межі традиційних економічних функцій, перетворившись на інструмент артикуляції національних цінностей, колективної пам'яті, солідарності та опору агресії. Українські й міжнародні бренди були змушені переосмислити комунікаційні стратегії, інтегруючи патріотичні наративи, символи єдності, незламності та громадянської відповідальності у свої повідомлення, що засвідчило якісно новий етап розвитку рекламного дискурсу в Україні.

Водночас ці процеси не мають ситуативного характеру, а є результатом тривалої еволюції, що розпочалася під час Революції гідності 2013–2014 років. Саме події Майдану стали точкою кристалізації нових націєтворчих смислів, актуалізувавши питання національної ідентичності, громадянської солідарності та ціннісного вибору українського суспільства. У цей період рекламна індустрія поступово почала відмовлятися від нейтральної комерційної риторики, експериментуючи з новими формами репрезентації українськості та національних символів. Протягом 2014–2021 років інтеграція патріотичних мотивів у комерційну рекламу відбувалася паралельно з воєнним протистоянням на Сході України, формуючи передумови для подальших трансформацій.

Події лютого 2022 року радикалізували ці тенденції, перетворивши патріотизм з опціонального елементу брендових кампаній на їхню базову складову. У цих умовах комерційні бренди, завдяки масовості охоплення, регулярності присутності в медіапросторі та потужному емоційному впливу, набули здатності ефективно транслювати національні смисли широким аудиторіям, впливаючи на формування колективної ідентичності та суспільної консолідації. Разом із цим актуалізувалися етичні виклики використання

воєнної тематики в комерційних комунікаціях, зокрема питання межі між автентичною підтримкою та маніпуляцією патріотичними почуттями аудиторії.

Попри наявність наукових розвідок, присвячених окремим аспектам функціонування реклами в умовах війни та трансформаціям українського медіапростору, відсутні комплексні дослідження, що охоплювали б період від Революції гідності до повномасштабної війни та дозволяли простежити довготривалу еволюцію націєтворчих смислів у комерційній рекламі. Це зумовлює наукову актуальність обраної теми та необхідність системного аналізу механізмів формування, трансляції та трансформації національної ідентичності у рекламному дискурсі.

Дослідження еволюції націєтворчих смислів у комерційній рекламі має міждисциплінарний характер і перебуває на перетині теорії комунікацій, культурології та соціології. Його результати можуть бути використані для поглиблення теоретичних уявлень про роль реклами в процесах національної консолідації, а також для розробки ефективних та етично виважених комунікаційних стратегій в умовах суспільних криз і воєнних викликів.

Мета дослідження – проаналізувати еволюцію націєтворчих смислів в українській комерційній рекламі від Революції гідності (2013–2014) до повномасштабної війни Росії проти України (2022–2024), виявивши трансформації патріотичних наративів та символічних репрезентацій національної ідентичності на основі конкретних рекламних кампаній.

Завдання дослідження:

1) концептуалізувати поняття націєтворення в контексті рекламної комунікації та визначити теоретичні засади дослідження патріотичних наративів у комерційній рекламі;
2) реконструювати історичний контекст трансформації української комерційної реклами в період з 2013 по 2024 рік;
3) проаналізувати рекламні кампанії періоду Революції гідності та виявити нові патріотичні наративи;

4) дослідити стратегії національної консолідації в комерційній рекламі періоду гібридної війни;

5) простежити трансформацію візуальних і вербальних кодів української ідентичності в рекламі;

6) охарактеризувати рекламні стратегії брендів у перші місяці повномасштабного вторгнення росії в Україну;

7) визначити тематичні домінанти та символічні репрезентації національної стійкості в комерційній рекламі воєнного часу;

8) здійснити компаративний аналіз еволюції націєтворчих смислів від Майдану до повномасштабної війни.

Предмет дослідження: еволюція націєтворчих смислів, патріотичних наративів та репрезентацій національної ідентичності в українській комерційній рекламі від Революції гідності до повномасштабної війни.

Методи дослідження: наративний аналіз для дослідження структури рекламних повідомлень; елементи дискурс-аналізу для врахування соціального та культурного контексту; кейсове вивчення конкретних рекламних кампаній; хронологічний підхід для прослідковування еволюції ідентичності.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання отриманих результатів для розробки ефективних комунікаційних стратегій брендів, що поєднують комерційні цілі з націєтворчими завданнями. Результати дослідження можуть бути застосовані рекламними агенціями, маркетологами та фахівцями з комунікацій для створення етичних рекламних кампаній, що використовують патріотичну тематику без маніпулятивних практик. Матеріали дослідження можуть бути використані в освітньому процесі при викладанні дисциплін з реклами, маркетингових комунікацій та соціальних комунікацій.

Теоретичне значення роботи визначається внеском у розвиток теорії рекламної комунікації та досліджень національної ідентичності. Робота розширює розуміння ролі комерційної реклами як інструменту націєтворення, доповнюючи існуючі дослідження соціальної та політичної реклами.

Результати дослідження можуть стати основою для подальших наукових розвідок у сфері комунікативних практик в умовах збройних конфліктів.

Гіпотеза дослідження: еволюція націєтворчих смислів в українській комерційній рекламі від Революції гідності до повномасштабної війни характеризується послідовним переходом від імпліцитних форм вираження національної ідентичності до експліцитної патріотичної риторики, від символічного використання національних маркерів до прямої артикуляції цінностей опору та незламності, що відображає поглиблення національної консолідації українського суспільства.

Новизна роботи полягає у комплексному дослідженні еволюції націєтворчих смислів в українській комерційній рекламі протягом одинадцятирічного періоду (2013–2024) на основі конкретних рекламних кампаній та кейсів, що охоплює два критичні етапи новітньої української історії – Революцію гідності та повномасштабну війну.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів, поділених на підрозділи, та висновків до них, загальних висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 90 сторінок, з яких 80 основного змісту.

РОЗДІЛ 1
ЕВОЛЮЦІЯ РЕКЛАМИ У ПЕРІОД РЕВОЛЮЦІЇ ГІДНОСТІ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

1.1 Реклама як інструмент формування національної ідентичності: теоретичні засади

Націєтворення як процес формування колективної ідентичності реалізується через систему символів, наративів та смислів, що циркулюють у публічному просторі через масові комунікації, серед яких реклама відіграє специфічну роль завдяки своїй всепроникності та емоційному впливу. Теоретичне осмислення націєтворення у сучасній науці спирається на конструктивістський підхід, що розглядає націю як соціальний конструкт, створюваний через дискурсивні практики, про що писали класики теорії націоналізму – Бенедикт Андерсон із концепцією нації як уявленої спільноти та Ернест Геллнер, який пов'язував процес націєтворення з модернізацією суспільства. Комерційна реклама в цьому теоретичному полі функціонує як один із механізмів конструювання національної уяви, транслюючи через масові канали комунікації певні версії національної ідентичності.

Рекламна комунікація володіє характеристиками, що роблять її ефективним інструментом трансляції націєтворчих смислів: масовість охоплення аудиторії та регулярність присутності в медіапросторі забезпечують систематичний вплив на свідомість споживачів; апеляція до емоцій створює афективні зв'язки між брендом та аудиторією, які екстраполюються на рівень національних почуттів; використання візуальних та вербальних кодів сприяє формуванню стійких асоціацій.

Формування національної ідентичності відбувається в межах складної системи соціальних комунікацій, у якій реклама посідає особливе місце як один із найбільш масових та емоційно насичених каналів впливу. На відміну від суто

інформаційних повідомлень, реклама поєднує в собі раціональні та емоційні елементи, що дозволяє їй не лише інформувати, а й закріплювати певні цінності, образи та символи у суспільній свідомості. Саме завдяки цій здатності реклама поступово трансформується з інструмента просування товарів і послуг у механізм формування соціальних і націєтворчих смислів.

«Відповідно і реклама ідентифікується як інформаційна модель не будь-якого об'єкта, а лише того, який винесений на той або інший тип ринку для обміну з метою стимулювання такого обміну» [6, с. 56]. У кризові періоди реклама виходить за межі суто комерційних завдань і набуває рис соціального інструмента, здатного впливати на формування колективних уявлень та моделей поведінки.

У сучасних наукових дослідженнях реклама дедалі частіше розглядається не лише як інструмент економічної діяльності, а як повноцінна форма масової культури, що активно впливає на формування світоглядних орієнтирів суспільства. Як елемент повсякденного культурного досвіду, реклама постійно присутня в житті людини, формуючи уявлення про соціальні норми, цінності та бажані моделі поведінки. Завдяки регулярності та повторюваності рекламних повідомлень вони поступово інтегруються у культурний простір, стаючи його невід'ємною складовою. «Саме виникнення матеріальної і ментальної можливості споживчого вибору призвело до наступного історично значущого переходу» [6, с. 57].

Як форма масової культури реклама використовує універсальні образи, символи та наративи, зрозумілі широкому колу споживачів. Через поєднання візуальних і вербальних кодів рекламні повідомлення формують емоційні асоціації, які з часом набувають стійкого культурного значення. Д. Олтаржевський підкреслює: «Як ми вже визначили, соціальна реклама – це особлива комунікаційна галузь, яка зосереджена в широкому полі об'єднаних інтересів суспільства, держави, громадських організацій, бізнес-структур, а отже потребує системної організації та чітко визначених правил функціонування» [28, с. 42].

Особливістю реклами як елементу масової культури є її здатність транслювати ідеологічні та ціннісні меседжі в ненав'язливій формі. На відміну від офіційних дискурсів, реклама апелює до емоцій, побутового досвіду та колективних уявлень, що підсилює ефективність її впливу. «Очевидна більша ефективність зарубіжної соціальної реклами, що свідчить про необхідність ретельного вивчення зарубіжного досвіду» [13].

У періоди суспільних трансформацій реклама як форма масової культури особливо чутливо реагує на зміну ціннісних орієнтацій. Вона стає простором відображення нових соціальних очікувань, зокрема пов'язаних із питаннями ідентичності, солідарності та відповідальності. Г. Горбенко зазначає: «Соціальна реклама має потужний потенціал зміни суспільних еталонів та моральних орієнтирів, тому її можна віднести до дуже невеликої групи інструментів соціального управління…» [10, с. 44].

Таким чином, реклама як форма масової культури відіграє важливу роль у процесах формування національної ідентичності, оскільки через доступні культурні коди та символи здатна транслювати суспільно значущі цінності широкій аудиторії. Її вплив не обмежується комерційною сферою, а поширюється на культурний і соціальний простір, що робить рекламу одним із ключових чинників сучасного націєтворення.

Національна ідентичність у рекламній комунікації формується через повторювані символи, наративи та візуальні образи, які з часом закріплюються в масовій свідомості. Соціальна реклама відіграє важливу роль у процесі узгодження суспільних цінностей та сприяє формуванню відчуття спільності серед громадян. У цьому контексті реклама виступає не лише відображенням суспільних настроїв, а й активним чинником їх формування.

Особливого значення реклама набуває в умовах соціальної напруги та кризових викликів, коли зростає потреба в консолідації суспільства. М. Докторович зазначає, що «окрім того, нагальною є потреба визначення її стандартів якості» [13]. Завдяки цьому рекламні повідомлення можуть формувати стійкі емоційні зв'язки між індивідом і національною спільнотою.

У сучасних умовах реклама дедалі частіше постає як медіатор між державою, бізнесом і суспільством, виконуючи функцію посередника у процесах публічної комунікації. Така медіаторна роль зумовлена здатністю рекламних повідомлень поєднувати економічні інтереси брендів із суспільними очікуваннями та державними пріоритетами, транслюючи їх у доступній для масової аудиторії формі. У цьому сенсі реклама стає простором узгодження різних інтересів і каналом взаємодії між ключовими соціальними акторами.

Дослідники соціальної комунікації наголошують, що реклама не лише відображає існуючі соціальні процеси, але й активно бере участь у їх регулюванні. Завдяки цьому рекламні меседжі можуть одночасно транслювати державні наративи, комерційні цілі та суспільно значущі цінності.

У межах медіаторної функції реклама сприяє легітимації соціальних і політичних рішень, інтегруючи їх у повсякденний досвід громадян. Через повторювані образи та меседжі реклама формує відчуття нормальності та прийнятності певних соціальних практик, знижуючи рівень комунікативної дистанції між владою та суспільством.

Особливе значення медіаторна роль реклами набуває у кризові періоди, коли традиційні канали комунікації між державою та громадянами виявляються недостатньо ефективними. У таких умовах саме реклама та суміжні комунікативні практики дозволяють бізнесу й державі демонструвати солідарність із суспільством, артикулюючи позиції підтримки, відповідальності та спільних цінностей. Це підсилює довіру до брендів і водночас сприяє формуванню відчуття суспільної єдності.

Водночас виконання медіаторної функції пов’язане з підвищеними етичними вимогами до рекламної діяльності. Поєднання комерційних інтересів із суспільно значущими темами створює ризики маніпуляції громадською думкою або поверхневого використання національних символів. «У часи, коли багатьма в Україні реклама розглядається як недоречна та не потрібна , цій медіагалузі слід зберегти релевантність» [19, с. 124].

Таким чином, реклама як медіатор між державою, бізнесом і суспільством виступає важливим елементом сучасної комунікативної системи, здатним інтегрувати різні соціальні інтереси у спільний публічний дискурс. Її роль у процесах націєтворення полягає у трансляції узгоджених смислів, що сприяють зміцненню соціальної довіри та формуванню колективної ідентичності в умовах суспільних трансформацій.

У сучасних соціогуманітарних дослідженнях реклама розглядається як важливий елемент публічного дискурсу, що бере участь у формуванні та циркуляції суспільно значущих смислів. Публічний дискурс охоплює сукупність комунікативних практик, через які в суспільстві обговорюються, легітимуються та інтерпретуються соціальні, політичні й культурні процеси. У цьому контексті реклама виступає не нейтральним тлом, а активним учасником дискурсивного простору, впливаючи на те, які теми стають видимими та яким чином вони осмислюються.

«На відміну від офіційних політичних або інституційних дискурсів, рекламна комунікація має більш гнучкий і доступний характер, що дозволяє їй ефективно інтегрувати складні суспільні теми у повсякденне сприйняття аудиторії та адаптувати публічні смисли до форм, зрозумілих широкому колу споживачів, використовуючи емоційні образи, метафори та впізнавані культурні коди.» [22, с. 65]. Як елемент публічного дискурсу реклама не лише відображає домінуючі суспільні настрої, але й бере участь у їх формуванні, пропонуючи певні інтерпретаційні рамки подій та явищ.

Особливістю рекламного дискурсу є його міжсекторний характер, адже він поєднує інтереси держави, бізнесу та громадянського суспільства. У публічному просторі реклама стає місцем перетину економічних цілей брендів і суспільних очікувань аудиторії. Це зумовлює зростання відповідальності рекламних комунікацій, особливо тоді, коли вони апелюють до тем національної ідентичності, пам’яті та колективного досвіду.

У межах публічного дискурсу реклама формує образи «нормальності» та «бажаності», визначаючи, які моделі поведінки та цінності вважаються

соціально схвалюваними. М. Докторович зазначає, що «саме увага супроводжує такі психічні процеси як сприйняття споживачем рекламної інформації, переробки її у свідомості.» [13]. У контексті націєтворення це означає, що реклама бере участь у формуванні уявлень про громадянську відповідальність, солідарність та приналежність до національної спільноти.

Таким чином, розгляд реклами як елементу публічного дискурсу дозволяє глибше зрозуміти її роль у процесах формування національної ідентичності. Реклама постає не лише каналом передачі інформації чи інструментом ринкової конкуренції, а складною комунікативною практикою, що впливає на структуру публічних смислів і визначає способи їх інтерпретації в суспільстві.

Таким чином, реклама в теоретичному вимірі постає як багатофункціональний інструмент соціальної комунікації, що бере участь у процесах формування та трансформації національної ідентичності. Еволюція рекламних практик у період суспільних трансформацій привертає увагу науковців з різних галузей гуманітарного знання, що зумовлює міждисциплінарний характер дослідження цього явища. «Появу рекламної продукції на патріотично-військову тематику, зокрема спрямована на привернення уваги до української армії, її потреб, ролі і важливості у суспільстві й под., можна вважати свідченням зростання рівня загальної патріотизації нашої країни, а також повернення до справжніх цінностей, зокрема репрезентованих в ідеї національної єдності» [29, с. 150]. Це зумовлено здатністю соціальної реклами поєднувати комунікативні, культурні та ціннісні функції, що особливо актуалізується в умовах суспільних криз і революційних змін, зокрема під час Революції Гідності в Україні.

Ми вважаємо, що саме поєднання емоційного впливу та систематичності присутності робить рекламу більш ефективним інструментом націєтворення порівняно з одноразовими політичними кампаніями або урядовими меседжами. Комерційна реклама проникає у повсякденність споживачів через множинні точки контакту – телебачення, соціальні мережі, зовнішню рекламу, що створює ефект постійного присутності національних символів у приватному

житті громадян. Це формує «прихований курікулум» національної ідентичності, що діє поза формальними освітніми чи політичними інституціями.

Дослідники соціальної комунікації наголошують, що реклама не обмежується просуванням товарів – вона транслює соціальні норми, культурні цінності та ідеологічні конструкти, функціонуючи як форма символічного конструювання спільноти. У контексті націєтворення реклама виконує функцію створення та поширення національних наративів, що формують колективну ідентичність через історії про минуле нації, її героїв, досягнення та виклики.

Патріотичні наративи в рекламі приймають різні форми стратегій інтеграції національних смислів у рекламні меседжі: пряма апеляція до патріотичних почуттів через національну символіку та історичні постаті; непряма репрезентація національної ідентичності через демонстрацію традиційних цінностей та культурних практик; асоціативне пов'язування бренду з національними досягненнями; протиставлення національного та іноземного для підкреслення переваг вітчизняного виробника; використання національної мови як маркера ідентичності.

На нашу думку, ця типологія стратегій відображає еволюцію від примітивних форм національної репрезентації до складних семіотичних конструкцій. Якщо на ранніх етапах українська реклама обмежувалася прямою апеляцією до фольклорних символів (вишиванка, калина, бандура), то сучасні кампанії демонструють більш витончені механізми інтеграції національності через асоціативні зв'язки та контекстуальні референції. Це свідчить про дозрівання як самої рекламної індустрії, так і аудиторії, здатної декодувати складніші культурні коди без потреби в експліцитній національній символіці.

Візуальні коди національної ідентичності включають державну символіку, національні кольори, зображення визначних пам'яток та ландшафтів, репрезентації традиційного одягу, що функціонують як символічні маркери, які миттєво активують у свідомості аудиторії асоціації з національною ідентичністю. Вербальні коди включають використання національної мови,

звернення до історичних подій, цитування національних героїв, використання фразеологізмів – ці елементи створюють семіотичне поле, насичене національними смислами.

Функціонування націєтворчих смислів у комерційній рекламі тісно пов'язане з концепцією соціальної відповідальності бізнесу, особливо актуальною в кризові періоди, коли від брендів очікується не лише економічна ефективність, але й внесок у зміцнення національної єдності. Проте використання національних символів у комерційних цілях піднімає етичні питання про межі допустимого та ризики маніпуляції національними почуттями. У часи, коли багатьма в Україні реклама розглядається як недоречна та не потрібна, цій медіагалузі слід зберегти релевантність. Дослідники наголошують на необхідності автентичності та щирості в таких комунікаціях, оскільки фальшиві спроби експлуатувати патріотизм викликають негативну реакцію аудиторії.

Ми спостерігаємо тут фундаментальне протиріччя між комерційною природою реклами та сакральним характером національних символів у кризові періоди. Бренди опиняються в ситуації подвійного зв'язку: з одного боку, суспільство очікує від них громадянської позиції, з іншого – будь-яка спроба монетизації патріотизму може бути інтерпретована як цинічна маніпуляція. Це створює новий етичний ландшафт рекламної діяльності, де критерієм легітимності стає не лише креативна якість чи комерційна ефективність, але й автентичність патріотичної позиції, підтверджена реальними діями – благодійністю, підтримкою армії, відмовою від бізнесу з агресором.

Український контекст післярадянської трансформації надає особливої актуальності дослідженню націєтворчих процесів у рекламній комунікації, оскільки після здобуття незалежності Україна стикнулася з викликом формування консолідованої національної ідентичності в умовах культурної неоднорідності, регіональних відмінностей та конкуруючих історичних наративів. Початковий період характеризувався домінуванням російськомовної реклами та орієнтацією на зразки пострадянського рекламного дискурсу без

виразної національної специфіки, а спроби використання українських образів часто обмежувалися поверхневими фольклорними стереотипами без глибокого осмислення національної ідентичності. Українська революція кінця 2013 — початку 2014 років, яку називаємо Євромайданом, Революцією гідності, дала потужний поштовх оновленню української нації, формуванню її нової ідентичності.

На наш погляд, мовний перехід у рекламі став маркером більш глибокого процесу деколонізації свідомості. Якщо раніше російська мова в українській рекламі сприймалася як нейтральна «мова міжнаціонального спілкування» або навіть як статусний код урбаністичної космополітичності, то після 2014 року вона почала кодуватися як символ імперської спадщини та геополітичної загрози. Ця семіотична трансформація відбулася надзвичайно швидко – протягом кількох місяців російська мова перетворилася з комерційно вигідного інструменту на репутаційний ризик, що змусило навіть найконсервативніші бренди адаптувати комунікаційні стратегії.

Соціальна реклама традиційно розглядалася окремо від комерційної, проте в умовах суспільних трансформацій ця межа стає розмитою, коли комерційні бренди інтегрують соціальні та патріотичні меседжі у свої комунікації. Зросла кількість соціальних проектів, а також було почато вироблення транснаціональної реклами, яка ґрунтувалася не лише на вітчизняних тенденціях, але й на тенденціях зарубіжного досвіду. У науковому дискурсі реклама розглядається як соціокультурний феномен, розвиток якого безпосередньо залежить від суспільно-політичних умов. У періоди криз і трансформацій рекламна комунікація набуває нових функцій, виходячи за межі суто комерційної діяльності та інтегруючись у процеси формування суспільних цінностей і колективних уявлень. Патріотична реклама в Україні стала відповіддю на виклики часу, відображаючи процеси національної консолідації та формування громадянської нації. Ця трансформація відбувалася не лише у соціальній, але й у комерційній рекламі, що почала виконувати функції,

традиційно не властиві комерційним комунікаціям – підтримку морального духу, трансляцію національних цінностей, сприяння консолідації суспільства.

Теоретична рамка аналізу націєтворчих смислів у рекламі спирається на міждисциплінарний підхід, що поєднує інструментарій комунікативістики, семіотики та культурології. Дискурс-аналіз виявляє домінуючі наративи та способи конструювання національної ідентичності через мовні практики, досліджуючи, як конструюється категорія «ми» українці у протиставленні до «вони», які характеристики приписуються українській нації. Візуальний аналіз фокусується на іконографії національних образів, досліджуючи композиційні рішення, колористику та візуальні елементи, що створюють смислове навантаження рекламного меседжу. Крім комерційної реклами, частка інформаційних повідомлень прийшлася на соціальну – вид некомерційної реклами, інструмент впровадження соціальної політики держави та вирішення важливих загальнозначущих соціальних проблем, які не можна успішно вирішити за допомогою стандартного набору державних адміністративно-правових засобів. Повномасштабна війна суттєво вплинула на структуру рекламного ринку України, зумовивши скорочення обсягів комерційної реклами та одночасне зростання ролі соціальних і інформаційних повідомлень. В умовах воєнних обмежень реклама втратила частину традиційних каналів поширення, проте зберегла значення як інструмент суспільної комунікації, реагуючи на актуальні потреби населення та зміни у споживчій поведінці.

Концептуалізація націєтворення в контексті рекламної комунікації вимагає розуміння реклами як культурної та політичної практики, що формує символічний універсум конструювання національних ідентичностей. Під час створення соціальної реклами виникає одне з найскладніших і водночас найважливіших завдань – визначити рівень її ефективності. Комерційні бренди, використовуючи свої комунікаційні ресурси для трансляції націєтворчих смислів, стають співучасниками процесу конструювання нації, а їхні меседжі формують колективні уявлення про те, що означає бути українцем у XXI столітті, які цінності об'єднують націю. Таким чином, націєтворення в

контексті рекламної комунікації визначається як процес конструювання та трансляції національних смислів через комерційні меседжі з метою формування колективної ідентичності та зміцнення національної єдності, що особливо актуалізується в періоди криз та зовнішніх загроз.

1.2 Трансформація української комерційної реклами в період Революції гідності (2013–2014)

Революція гідності, що розпочалася в листопаді 2013 року як протест проти відмови влади підписати Угоду про асоціацію з Європейським Союзом, стала переломним моментом у новітній історії України, трансформувавши масовий рух на Майдані Незалежності у каталізатор національного пробудження та переосмислення української ідентичності в категоріях громадянської нації, об'єднаної спільними цінностями свободи, гідності та справедливості. Події Майдану глибоко вплинули на суспільну свідомість та культурні практики, включаючи рекламну комунікацію, поставивши бренди перед дилемою – продовжувати бізнес як зазвичай чи реагувати на драматичні події у центрі столиці, що розгорталися на очах мільйонів українців.

Передреволюційний період 2013 року характеризувався відносною стабільністю рекламного ринку та домінуванням комерційних наративів без виразного національного забарвлення, коли українська реклама орієнтувалася на міжнародні стандарти, запозичуючи креативні концепції західних кампаній, а питання національної ідентичності залишалося периферійним через побоювання брендів звинувачень у провінційності. Мовна ситуація відображала загальну двомовність українського суспільства з помітним домінуванням російської мови в рекламі, особливо у східних та південних регіонах, а національні свята використовувались епізодично з комерційною метою без глибокого змістового наповнення. Споживчі цінності переважали над патріотичними, а успішність асоціювалась радше із західним способом життя, що відображало загальну орієнтацію рекламної індустрії на глобальні тренди без артикуляції національної специфіки.

Період Революції гідності став точкою суттєвого зламу у функціонуванні української комерційної реклами, оскільки суспільні події 2013–2014 років істотно трансформували як запити аудиторії, так і комунікативні стратегії брендів. У ситуації масових протестів і політичної нестабільності реклама перестала сприйматися виключно як інструмент стимулювання споживання та почала виконувати ширші соціальні функції. Вона дедалі частіше апелювала до громадянських цінностей, солідарності та відповідальності, реагуючи на зміни суспільних настроїв.

У передреволюційний період українська комерційна реклама функціонувала в межах так званого нормалізованого споживацького дискурсу, що передбачав фокус на приватних потребах індивіда та відсторонення від суспільно-політичних контекстів. Рекламні повідомлення будувалися навколо ідеї особистого комфорту, успіху, матеріального добробуту та задоволення повсякденних потреб, формуючи уявлення про споживання як автономну сферу, не пов’язану з громадянською відповідальністю чи колективними цінностями.

Домінування споживацького дискурсу зумовлювалося прагненням рекламної індустрії до стабільності та передбачуваності комунікацій. Бренди уникали тем, що могли бути сприйняті як конфліктні або політизовані, віддаючи перевагу універсальним образам «нормального життя», позбавленого соціальної напруги. Така стратегія сприяла відтворенню ілюзії соціальної рівноваги, у межах якої реклама виконувала функцію підтримки статус-кво, а не його критичного осмислення.

Дослідники відзначають, що в умовах відносної політичної стабільності реклама схильна відтворювати домінантні моделі споживчої культури, уникаючи артикуляції національних або громадянських смислів, які можуть викликати неоднозначну реакцію аудиторії. «Раціоналізм нового часу створив людину нового типу – сувереного споживача» [6, с. 56].

Нормалізація споживацького дискурсу проявлялася також у мовному та візуальному оформленні рекламних повідомлень. Використання нейтральної

або російськомовної комунікації, апеляція до глобалізованих образів успіху та модерності формували уявлення про рекламу як позанаціональний простір. Такий підхід відповідав очікуванням масової аудиторії, орієнтованої на споживчі цінності, але водночас обмежував потенціал реклами як інструменту формування колективної ідентичності.

Водночас споживацький дискурс у рекламі не був цілковито аполітичним, а радше функціонував у режимі прихованої деполітизації. Відсутність прямих згадок про суспільні проблеми або громадянські конфлікти створювала враження, що сфера споживання існує поза межами соціальних трансформацій. Така модель рекламної комунікації сприяла формуванню пасивної позиції споживача, зосередженого на приватних інтересах, а не на колективних викликах.

Таким чином, нормалізація споживацького дискурсу в українській комерційній рекламі до Революції гідності створила підґрунтя для різкого контрасту між довоєнною рекламною парадигмою та подальшими трансформаціями, зумовленими суспільним зламом 2013–2014 років. Саме цей розрив між «аполітичним споживанням» та новими громадянськими очікуваннями став одним із ключових чинників подальшої трансформації рекламної комунікації.

У передреволюційний період в українській комерційній рекламі сформувалося негласне правило «поза політикою», яке визначало межі допустимого для брендових комунікацій. Дотримання цього принципу означало свідоме дистанціювання від будь-яких тем, що могли бути інтерпретовані як політичні, ідеологічні або національно чутливі. Реклама позиціонувалася як нейтральний простір, орієнтований виключно на споживчі потреби, де суспільні конфлікти та громадянські питання вважалися небажаними.

Такий підхід був зумовлений прагненням брендів мінімізувати репутаційні ризики та зберегти лояльність максимально широкої аудиторії. В умовах регіональної, мовної та ціннісної неоднорідності українського суспільства будь-яке публічне висловлювання могло спровокувати негативну

реакцію частини споживачів. Уникнення політичної тематики в рекламних повідомленнях тривалий час сприймалося як запорука комерційної безпеки та стабільності бренду.

Принцип «поза політикою» проявлявся не лише на рівні тематичного вибору, а й у стилістиці рекламних меседжів. Переважали універсальні образи успіху, родинного добробуту та індивідуального комфорту, які не вимагали чіткої громадянської позиції. Така стратегія сприяла формуванню аполітичного рекламного дискурсу, у межах якого соціальна реальність редукувалася до приватного досвіду споживача.

Дослідники наголошують, що в умовах інформаційної нестабільності та політичної поляризації реклама часто обирає стратегію мовчання або нейтралітету, уникаючи прямих оцінок суспільних подій. Д. О. Олтаржевський визначає соціальну рекламу як «вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей, спрямованих на актуалізацію соціальних проблем» [14, с. 17].

Водночас така аполітичність мала зворотний бік, оскільки позбавляла рекламу потенціалу реагування на суспільні запити. За відсутності артикуляції громадянських смислів рекламна комунікація втрачала зв’язок із реальними переживаннями аудиторії, що особливо гостро проявилося з початком масових протестів. Стратегія дистанціювання від політичного контексту виявилася нестійкою в умовах різкої соціальної мобілізації, коли мовчання брендів почало сприйматися як байдужість.

Таким чином, принцип «поза політикою» як негласне правило брендів був характерною рисою української комерційної реклами напередодні Революції гідності. Його домінування забезпечувало короткострокову комерційну стабільність, однак водночас створювало передумови для глибокої кризи рекламної комунікації в момент, коли суспільство очікувало від брендів чіткої позиції та солідарності.

Важливим чинником утвердження принципу «поза політикою» в українській комерційній рекламі напередодні Революції гідності був страх

«маркування» бренду як політичного актора. У публічному просторі будь-яка спроба інтерпретації суспільно значущих подій через рекламні меседжі могла бути прочитана як підтримка конкретної політичної позиції або сили. Для більшості компаній це означало потенційну втрату частини аудиторії та зростання репутаційних ризиків.

У ситуації високої політичної поляризації українського суспільства бренди прагнули уникнути асоціацій із владними структурами або опозиційними рухами. Комерційна реклама в умовах соціальної напруги часто функціонує в режимі саморегуляції, уникаючи публічних жестів, які можуть бути інтерпретовані як політична заангажованість. Така обережність зумовлювала обмеження тематичного спектра рекламних кампаній та їхню орієнтацію на нейтральні споживчі сюжети.

Страх політичного маркування посилювався відсутністю усталених механізмів розмежування комерційної та громадянської комунікації. У публічній свідомості реклама часто сприймалася як інструмент впливу, пов’язаний із великим бізнесом і владними інтересами. «Таке паразитування на тематиці війни, дозволяє вказати на неетичність представленого рекламного повідомлення» [19, с. 128]. Це формувало атмосферу недовіри, у якій мовчання здавалося безпечнішою стратегією, ніж активна позиція.

Окрему роль у формуванні страху «маркування» відігравала медіалізація рекламних кампаній, коли окремі рекламні меседжі виходили за межі суто комерційного контексту та ставали предметом публічного обговорення. У таких випадках навіть символічні жести солідарності могли інтерпретуватися як політичні заяви, що змушувало бренди відмовлятися від будь-яких форм суспільної артикуляції. Реклама, потрапляючи в поле публічного дискурсу, втрачає нейтральність і починає сприйматися як носій ідеологічних смислів.

Водночас така стратегія уникнення політичного маркування виявилася короткостроковою. З початком масових протестів мовчання брендів почало трактуватися не як нейтралітет, а як небажання розділити суспільні ризики та

відповідальність. Це поступово підривало довіру до комерційної комунікації й створювало запит на нові моделі взаємодії між бізнесом та суспільством.

Таким чином, страх «маркування» бренду як політичного виступав ключовим стримувальним чинником трансформації рекламного дискурсу напередодні Революції гідності. Саме подолання цього страху стало одним із вирішальних моментів у зміні ролі реклами під час та після подій 2013–2014 років.

Початок масових протестів у листопаді 2013 року поставив українські бренди в ситуацію комунікаційної невизначеності, коли будь-яка публічна реакція могла бути сприйнята як політичне висловлювання. У цих умовах мовчання стало домінантною стратегією поведінки більшості комерційних брендів, які обрали тактику мінімізації публічної присутності та утримання від коментування суспільно значущих подій. Така позиція розглядалася як найбезпечніший спосіб зберегти репутаційний баланс і уникнути асоціацій із конфліктними політичними процесами.

Мовчання брендів у період активної фази Майдану було не стільки проявом байдужості, скільки результатом стратегічного розрахунку. Компанії усвідомлювали, що аудиторія перебуває у стані високої емоційної напруги, а будь-який рекламний меседж ризикував бути інтерпретованим як недоречний або цинічний. У кризові періоди бренди часто вдаються до комунікаційної паузи, оскільки стандартні рекламні повідомлення втрачають релевантність і можуть викликати негативну реакцію.

Однією з форм реалізації стратегії мовчання стало тимчасове згортання рекламних кампаній або зменшення їх інтенсивності. Частина брендів відмовлялася від активної присутності в медіапросторі, обмежуючись мінімальними інформаційними повідомленнями. Така практика сприяла зниженню видимості комерційної реклами у публічному просторі, який у цей період був насичений протестними наративами та громадянською символікою.

Дослідники зазначають, що мовчання як комунікаційна стратегія може виконувати функцію адаптації до нестабільного соціального середовища. В

умовах різкої суспільної мобілізації відмова від активної рекламної комунікації дозволяє брендам уникнути символічного конфлікту з домінуючими публічними настроями. Водночас така стратегія має обмежений часовий ресурс, оскільки тривале мовчання поступово починає сприйматися як відсутність позиції.

З плином часу комунікаційна пауза почала втрачати ефективність. У міру ескалації подій та зростання суспільної солідарності аудиторія дедалі частіше очікувала від брендів не нейтралітету, а принаймні символічного визнання значущості подій. Мовчання переставало бути нейтральним і починало інтерпретуватися як дистанціювання від громадянських переживань, що підривало емоційний зв’язок між брендом і споживачами.

Таким чином, мовчання брендів у період Революції гідності можна розглядати як початкову фазу трансформації рекламної комунікації, що відображала розгубленість бізнесу перед новою соціальною реальністю. Саме обмеженість цієї стратегії згодом зумовила пошук альтернативних форм реагування, зокрема перехід до моделей нейтральної солідарності та символічної підтримки.

У ситуації, коли пряма рекламна комунікація сприймалася як недоречна або ризикована, українські бренди почали шукати альтернативні форми присутності в публічному просторі. Однією з таких форм стали символічні жести, що дозволяли продемонструвати солідарність із суспільством без використання традиційних рекламних форматів. Йшлося не про просування продукту чи послуги, а про мінімальні знаки підтримки, які не вимагали вербальної артикуляції політичної позиції.

Символічні жести включали тимчасову зміну візуальної айдентики, відмову від комерційних слоганів, використання національних кольорів або стриманих візуальних маркерів у цифрових каналах комунікації. Такі дії дозволяли брендам залишатися видимими в інформаційному просторі, водночас уникаючи прямого включення в політичний дискурс. У кризових умовах

рекламна комунікація часто трансформується у форму символічної присутності, де ключову роль відіграють невербальні знаки солідарності.

Використання символічних жестів можна розглядати як компромісну модель між мовчанням і відкритою громадянською позицією. З одного боку, бренди не порушували негласного правила «поза політикою», з іншого — реагували на суспільні настрої, визнаючи винятковість моменту. Така форма комунікації дозволяла зберегти емоційний зв’язок з аудиторією без ризику звинувачень у спекуляції на трагедії або протестних подіях.

Дослідники зазначають, що символічні жести в рекламі виконують функцію маркерів колективної приналежності та здатні активізувати спільні цінності без прямої вербалізації. Невербальні елементи рекламних повідомлень у періоди суспільних зламів стають важливим інструментом комунікації, оскільки дозволяють передавати складні смисли опосередковано. У такий спосіб реклама поступово виходила за межі суто комерційної функції та набувала рис культурної практики.

Водночас символічні жести мали обмежений комунікативний потенціал. Їхня надмірна обережність або формальність інколи сприймалася аудиторією як недостатня реакція на драматичні події. У міру ескалації протестів суспільні очікування змінювалися, і мінімальні знаки солідарності вже не завжди відповідали емоційній напрузі моменту. З часом аудиторія почала очікувати від брендів не лише символічних жестів, а й реальних дій, що підтверджують щирість позиції.

Таким чином, символічні жести стали перехідною формою рекламної комунікації в умовах Революції гідності. Вони засвідчили перший крок українських брендів до переосмислення своєї ролі в суспільстві та підготували ґрунт для подальшого переходу від знакової солідарності до більш активних форм соціальної та громадянської взаємодії.

Ще однією характерною реакцією українських брендів на події Революції гідності стало тимчасове згортання або призупинення рекламних кампаній. У період активної фази протестів традиційні рекламні повідомлення втрачали

свою доречність, оскільки публічний простір був насичений драматичними подіями, що домінували в інформаційному порядку денному. За таких умов продовження стандартної комерційної реклами ризикувало бути сприйнятим як прояв соціальної нечутливості або ігнорування суспільного болю.

Тимчасове згортання кампаній розглядалося брендами як форма етичної саморегуляції, спрямованої на уникнення конфлікту між комерційними інтересами та суспільними очікуваннями. Компанії свідомо зменшували інтенсивність рекламної присутності або повністю відмовлялися від запланованих запусків, визнаючи винятковість соціально-політичної ситуації. «До 24 лютого 2022 року багатьох пересічних громадян заповненість як фізичного, так віртуального простору рекламними повідомленнями навіть роздратовувала, але початок війни охарактеризувався здебільшого зникненням реклами з теле- і радіоефіру через фактичну її недоречність і непотрібність – потреби споживачів змістились до базових (збереження життя, безпека, їжа, вода, повітря), а радіоджерела і телебачення стали використовуватись для цілодобового інформування громадян України про стан на фронті, введення нових законів, надання рекомендацій щодо убезпечення життя, оповіщення населення про небезпеку (загрози артобстрілу, авіаудару, вуличних боїв) тощо» [23, с. 261].

Згортання рекламних кампаній мало також прагматичний вимір. Умови інформаційного перенасичення знижували ефективність комерційних повідомлень, оскільки увага аудиторії була зосереджена на новинах і громадянських ініціативах. У таких обставинах інвестиції в рекламу втрачали економічну доцільність, що додатково стимулювало бренди до комунікаційної паузи. Під час суспільних криз традиційні рекламні формати перестають виконувати свою функцію впливу на споживчу поведінку.

Водночас тимчасове згортання кампаній не означало повного зникнення брендів із публічного простору. Частина компаній зберігала мінімальну присутність через інформаційні повідомлення або нейтральні візуальні елементи, уникаючи прямої комерційної риторики. Така стратегія дозволяла

підтримувати впізнаваність бренду без порушення етичних меж, визначених кризовим контекстом.

З часом комунікаційна пауза почала виконувати функцію маркера соціальної чутливості. Аудиторія сприймала згортання рекламної активності як ознаку поваги до суспільних настроїв і готовності бізнесу адаптуватися до нової реальності. Водночас тривале припинення комунікації вимагало подальшого переосмислення ролі реклами, оскільки повне мовчання не могло бути довгостроковою стратегією в умовах затяжної соціальної трансформації.

Таким чином, тимчасове згортання рекламних кампаній стало важливим етапом еволюції комерційної реклами в період Революції гідності. Воно засвідчило зміну пріоритетів рекламної індустрії та підготувало ґрунт для переходу від комунікаційної паузи до нових форматів соціально орієнтованої взаємодії між брендами та суспільством.

Поступове усвідомлення обмеженості стратегій мовчання та згортання рекламних кампаній зумовило появу нової моделі поведінки брендів, яку умовно можна визначити як «нейтральну солідарність». Ця форма комунікації поєднувала прагнення залишатися поза прямою політичною конфронтацією з необхідністю продемонструвати співпричетність до суспільних переживань і визнання винятковості історичного моменту.

Нейтральна солідарність проявлялася у використанні узагальнених гуманістичних меседжів, апеляції до універсальних цінностей – гідності, свободи, єдності, взаємної підтримки – без прямого ідеологічного або партійного маркування. Бренди намагалися говорити мовою загальнолюдських смислів, які могли бути прийнятними для широкого кола аудиторії незалежно від політичних уподобань. У кризові періоди рекламна комунікація часто зміщується у бік універсальних моральних категорій, що дозволяє зберегти контакт із суспільством без відкритої політичної артикуляції.

Характерною рисою нейтральної солідарності було використання стриманих вербальних та візуальних засобів. У рекламних повідомленнях з’являлися лаконічні формули підтримки, мінімалістичні візуальні рішення,

відмова від агресивної комерційної риторики. Така естетика відповідала загальному емоційному стану суспільства та сприяла формуванню образу бренду як уважного й відповідального учасника публічного простору.

Дослідники зазначають, що нейтральна солідарність виконувала функцію своєрідного «тестового поля» для нових форматів взаємодії між бізнесом і громадянським суспільством. «Виклик для зовнішньої цифрової реклами виник у період значних перебоїв з електроенергією восени і взимку 2022 року, оскільки чисто технічно не можна було реалізувати трансляцію рекламних продуктів» [23, с. 262]. У такий спосіб реклама почала набувати рис соціально орієнтованої практики, не втрачаючи при цьому комерційної ідентичності.

Водночас нейтральна солідарність не була остаточним рішенням комунікаційної кризи. У міру розвитку подій та зростання суспільної мобілізації очікування аудиторії змінювалися, і обережні жести підтримки дедалі частіше сприймалися як недостатні. Суспільство поступово почало вимагати від брендів не лише символічної присутності, а й реальних дій, що підтверджують щирість проголошених цінностей.

Таким чином, поява нейтральної солідарності стала перехідним етапом у трансформації української комерційної реклами в період Революції гідності. Вона засвідчила зміну уявлень про допустимі межі участі бізнесу в суспільних процесах і підготувала підґрунтя для переходу до більш активних форм соціальної відповідальності та громадянської взаємодії, які набули розвитку вже після 2014 року.

Після подій Революції гідності в українському рекламному просторі відбулися суттєві зрушення, пов’язані з легітимацією патріотичної мови як повноцінного елемента комерційної комунікації. Те, що раніше сприймалося як ризиковане або недоречне, поступово набуло статусу соціально схвалюваного та очікуваного. Патріотична лексика, національні символи й апеляція до спільних цінностей перестали бути маргінальними та увійшли до основного репертуару рекламних стратегій.

Легітимація патріотичної мови була зумовлена глибокими змінами в суспільній свідомості. Революція гідності сприяла переосмисленню української ідентичності як громадянської, заснованої на спільних цінностях свободи, гідності та відповідальності. Події Євромайдану стали потужним чинником формування нової системи символів і смислів, що визначили подальший розвиток українського публічного дискурсу. У цьому контексті реклама почала відображати запит суспільства на чітку артикуляцію національної приналежності.

Поява патріотичної мови в комерційній рекламі супроводжувалася зміною її функціонального навантаження. Якщо раніше використання національних образів часто обмежувалося декоративними елементами або фольклорними кліше, то після 2014 року вони почали виконувати смислотворчу функцію. Патріотичні меседжі стали інструментом конструювання образу бренду як соціально відповідального та залученого до спільних суспільних зусиль.

Дослідники відзначають, що в умовах кризових трансформацій реклама здатна швидко адаптувати мовні та символічні коди відповідно до нових суспільних норм. «Реклама перестає бути простим медійним виробом, як це було раніше – вона стає частиною суспільного дискурсу» [6, с. 546]. У такий спосіб патріотична мова перестала сприйматися як політична декларація й набула статусу етичної норми.

Важливим аспектом легітимації патріотичної мови стало її поступове відокремлення від прямої політичної агітації. Комерційні бренди апелювали не до конкретних політичних програм, а до узагальнених національних смислів, що дозволяло уникати звинувачень у заангажованості. Така стратегія сприяла закріпленню патріотичної риторики як допустимого та навіть бажаного елемента рекламної комунікації.

Водночас процес легітимації патріотичної мови супроводжувався формуванням нових етичних очікувань. Аудиторія почала більш критично ставитися до формального або поверхневого використання національних

символів. «Аудиторією української реклами є, в першу чергу, українці» [19, с. 124]. Це змусило рекламодавців шукати баланс між комерційними інтересами та щирістю комунікації.

Таким чином, легітимація патріотичної мови стала одним із ключових наслідків трансформації української комерційної реклами після Революції гідності. Вона відкрила можливості для формування нових моделей взаємодії між брендами та суспільством, у межах яких реклама почала виконувати не лише економічні, а й соціокультурні функції.

Подальшим етапом трансформації української комерційної реклами в період та після Революції гідності стала поява так званої «громадянської реклами» — формату комунікації, у якому поєднувалися комерційні інтереси брендів і громадянська позиція. На відміну від символічних жестів або нейтральної солідарності, громадянська реклама передбачала активну участь брендів у суспільних процесах та відкриту артикуляцію цінностей, що поділялися значною частиною українського суспільства.

Громадянська реклама формувалася на перетині соціальної та комерційної комунікації, розмиваючи традиційні межі між ними. У таких повідомленнях бренд виступав не лише як виробник товарів або послуг, а як суб’єкт громадянського життя, здатний брати відповідальність за суспільні наслідки своєї діяльності. «До факторів, що привертають увагу, можна віднести наступні: новизна, проблемність, повторюваність, інтенсивність, позитивне емоційне забарвлення, особистісна значущість..» [13].

Характерною рисою громадянської реклами стала орієнтація на конкретні соціальні дії, а не лише на символічну підтримку. Рекламні меседжі супроводжувалися реальними ініціативами — допомогою постраждалим, підтримкою волонтерських проєктів, збором коштів, інформаційною підтримкою суспільно важливих кампаній. У такому форматі реклама виконувала функцію медіатора між громадянським суспільством та бізнесом, сприяючи мобілізації ресурсів і уваги навколо спільних цілей.

Дослідники відзначають, що поява громадянської реклами стала відповіддю на запит суспільства щодо автентичності та відповідальності комерційних комунікацій. «Отже, соціальна реклама має привертати увагу до найактуальніших проблем сьогодення, формувати громадську думку, її оціночні позиції стосовно певного явища на засадах високих моральних ідеалів, формувати нові типи суспільних відносин, сприяти їх гармонізації, орієнтувати на актуальні соціальні цінності, продукувати сприятливий емоційний настрій у реципієнтів» [15, с. 54]. Це означало, що формальна апеляція до патріотичних символів без реального підтвердження дій переставала бути ефективною.

Водночас громадянська реклама не була однорідним явищем і викликала суперечливі оцінки. З одного боку, вона сприяла посиленню соціальної відповідальності бізнесу та формуванню нових стандартів комунікації. З іншого — залишалася загроза інструменталізації громадянських тем у комерційних цілях. Саме тому питання межі між щирою громадянською позицією та маркетинговою експлуатацією соціальних проблем стало предметом активного наукового та публічного обговорення.

Таким чином, поява «громадянської реклами» засвідчила якісний злам у розвитку української комерційної комунікації після Революції гідності. Вона стала проявом переходу від обережних і символічних форм реакції до активної участі брендів у суспільному житті та підготувала ґрунт для формування нової рекламної парадигми, у якій економічна діяльність поєднується з громадянською відповідальністю.

Подальша еволюція рекламної комунікації в умовах Революції гідності та після неї ознаменувалася переходом від символічних форм підтримки до конкретних практичних дій з боку брендів. Символічні жести, нейтральна солідарність і стримана патріотична риторика поступово втрачали достатність у сприйнятті аудиторії, яка дедалі частіше очікувала від бізнесу реального внеску в подолання суспільних викликів. У цьому контексті реклама почала функціонувати не лише як канал комунікації, а як інструмент мобілізації ресурсів і соціальної взаємодії.

Перехід до дій проявився у запуску благодійних ініціатив, організації зборів коштів, підтримці волонтерських рухів та наданні матеріальної допомоги. Рекламні повідомлення виконували роль інформаційних і мотиваційних тригерів, що спрямовували увагу аудиторії на конкретні способи участі. «Соціальна реклама в Україні сьогодні набуває нового змістовного наповнення та зовнішньо-стильового оформлення» [15, с. 54].

Важливим чинником цього зсуву стала зміна очікувань аудиторії щодо ролі брендів у суспільстві. Споживачі почали оцінювати рекламні комунікації не лише за креативністю або емоційною виразністю, а й за наявністю реальних дій, що підтверджують проголошені цінності. «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» [19, с. 126]. У результаті символічна підтримка без практичного наповнення стала сприйматися як недостатня або навіть маніпулятивна.

Зміна очікувань аудиторії зумовила переосмислення комунікаційних стратегій брендів. Реклама почала інтегрувати інформацію про благодійні внески, партнерство з громадськими організаціями та результати реалізованих ініціатив. Такий підхід сприяв формуванню образу бренду як активного учасника громадянського суспільства та посилював емоційний зв'язок із споживачами. «Крім комерційної реклами, частка інформаційних повідомлень прийшлася на соціальну – вид некомерційної реклами, інструмент впровадження соціальної політики держави та вирішення важливих загальнозначущих соціальних проблем, які не можна успішно вирішити за допомогою стандартного набору державних адміністративно-правових засобів» [23, с. 262].

Водночас перехід від символів до дій актуалізував етичні питання щодо меж комерціалізації допомоги. Аудиторія стала більш чутливою до прозорості та щирості благодійних ініціатив, очікуючи чіткого розуміння того, яким чином рекламні кампанії сприяють досягненню суспільно значущих результатів. Це

стимулювало бренди до більш відповідального та зваженого використання соціальної тематики в рекламних повідомленнях.

Таким чином, перехід від символічної підтримки до практичних дій став логічним завершенням трансформації української комерційної реклами в період Революції гідності. Він відобразив зміну не лише рекламних стратегій, а й суспільних очікувань щодо ролі бізнесу, утвердивши модель взаємодії, у межах якої реклама поєднує комунікацію з реальною соціальною відповідальністю.

Аналіз трансформації української комерційної реклами в період та після Революції гідності потребує звернення до конкретних кейсів, які стали показовими для формування нових моделей комунікації між бізнесом і суспільством. Логіка відбору таких кейсів ґрунтується на кількох ключових критеріях: суспільна впізнаваність бренду, масштаб охоплення аудиторії, публічність реалізованих ініціатив та наявність чітко зафіксованого зв’язку між рекламною комунікацією і реальними соціальними діями.

Обрані кейси можна вважати «першими» не лише в хронологічному сенсі, а й у символічному вимірі. Саме ці кампанії продемонстрували можливість легітимної інтеграції громадянських і патріотичних смислів у комерційну рекламу без втрати довіри аудиторії. Вони з’явилися в умовах високої соціальної напруги, коли суспільство перебувало у стані мобілізації та гостро реагувало на будь-які публічні висловлювання з боку бізнесу. У періоди криз першими стають ті комунікаційні практики, які здатні точно зчитати суспільний запит і запропонувати форму реагування, що сприймається як автентична.

Важливим чинником, що зумовив статус цих кейсів як піонерських, була їхня практична спрямованість. На відміну від суто символічних жестів, перші громадянські рекламні кампанії поєднували комунікацію з конкретними діями — благодійною допомогою, підтримкою волонтерських ініціатив, залученням ресурсів для суспільно значущих потреб. Саме ця зв’язка між словом і дією дозволила таким кампаніям бути сприйнятими не як маркетинговий хід, а як відповідь на реальні виклики часу.

Обрані кейси також задали шаблон подальшої рекламної практики, сформувавши базові принципи нової парадигми комунікації. По-перше, було закріплено вимогу автентичності — рекламний меседж мав підтверджуватися реальними діями бренду. По-друге, утвердився принцип прозорості, коли аудиторія отримувала чітке розуміння механізмів реалізації ініціатив і їхніх результатів. По-третє, зросла роль етичного виміру реклами, оскільки використання патріотичної тематики без належного підґрунтя почало сприйматися як неприйнятне. Соціальна відповідальність стає ключовим критерієм оцінки комерційних комунікацій у воєнний час.

Завдяки цим кейсам реклама перестала сприйматися виключно як інструмент просування товарів і послуг і почала розглядатися як платформа для громадянської участі. Вони створили модель, у межах якої бізнес виступає не стороннім спостерігачем, а активним учасником суспільних процесів. Надалі ця модель була відтворена та масштабована іншими брендами, що свідчить про її адаптивність і відповідність суспільним очікуванням.

Таким чином, логіка відбору перших кейсів базується не лише на їхній хронологічній першості, а й на здатності цих кампаній задати нормативний шаблон для подальшого розвитку української комерційної реклами. Вони стали точками відліку, що визначили напрям еволюції рекламної комунікації в бік поєднання економічної діяльності з громадянською відповідальністю та соціальною залученістю.

Дослідники зазначають, що саме в цей період відбувається переорієнтація рекламних повідомлень від індивідуалістичних споживчих мотивів до колективних смислів, пов’язаних із ідеями гідності, свободи та національної єдності. Як підкреслює Е. Бєрєндєєва, «поява такої зовнішньої реклами була викликана тим, що традиційна втрачала свою силу впливу» [3, с. 734]. У період Революції гідності цей контекст суттєво змінився, що спричинило трансформацію рекламного дискурсу.

Комерційна реклама в цей час почала активно використовувати націєтворчі символи та образи, які раніше були притаманні переважно

соціальній рекламі. Залучення національної символіки, патріотичної риторики та апеляція до спільного досвіду протестів сприяли формуванню відчуття причетності аудиторії до загальнонаціональних подій. В. Осаула зазначає, «Соціальна реклама стає об'єктом наукового зацікавлення представників різних галузей наукового знання, однак ґрунтовних її досліджень в Україні майже немає» [29, с. 150].

Водночас така трансформація комерційної реклами супроводжувалася переосмисленням ролі брендів у публічному просторі. Бренд почав сприйматися не лише як економічний суб'єкт, а як учасник суспільного діалогу, від якого очікується чітка громадянська позиція.

Разом із тим активне використання національних мотивів у комерційній рекламі порушило низку етичних питань, пов'язаних із межами допустимого використання суспільно значущих тем. «Порушення етичних норм у рекламній комунікації призводить до репутаційних втрат бренду» [19, с. 124]. У цьому контексті реклама періоду Революції гідності постає як простір напруженого балансу між комерційними цілями та соціальною відповідальністю.

Таким чином, трансформація української комерційної реклами у 2013-2014 роках була зумовлена не лише зміною політичної ситуації, а й глибинними зрушеннями у суспільній свідомості. Реклама поступово інтегрувала націєтворчі смисли у власні комунікативні стратегії, що свідчить про її здатність адаптуватися до історичних викликів та виконувати важливу соціальну функцію в періоди суспільних трансформацій.

Ми інтерпретуємо цю ситуацію як прояв постколоніального синдрому, коли молода незалежна держава все ще не сформувала впевненості у власній культурній цінності та продовжувала орієнтуватися на зовнішні – спочатку пострадянські, потім західні – зразки. Українська реклама функціонувала в режимі «культурного кринжу», коли національна специфіка сприймалася не як конкурентна перевага, а як ризик провінційності. Революція гідності радикально змінила цю парадигму, легітимізувавши українськість як джерело символічного капіталу та емоційного резонансу з аудиторією.

Перші спроби інтеграції революційних символів у комерційну рекламу були обережними та непрямими – бренди використовували кольори українського прапора, звертались до цінностей свободи та гідності без прямих референцій до Майдану, підтримували громадянську активність через волонтерські ініціативи. Ці комунікації маркували початок нового етапу в історії української реклами, коли патріотичні наративи почали легітимізуватися як елемент брендових стратегій, що раніше вважалося ризикованим через політизацію бренду. Трагічні події лютого 2014 року, коли протести переросли у збройне протистояння та призвели до загибелі понад сотні людей, загострили питання соціальної відповідальності бізнесу, спонукаючи багато брендів відкрито підтримати протестувальників через фінансову та матеріальну допомогу, а їхні рекламні комунікації набули виразно патріотичного характеру.

Документальний фотопроєкт «Переможці», реалізований ТСН та журналом VIVA! спільно з фондом Save Lives Together у 2016 році, став одним із перших масштабних проектів, що об'єднав медіа та комерційні структури для створення контенту про героїв АТО [33]. Куратор проекту Соломія Вітвіцька та фотограф Олександр Мордерер створили серію портретів учасників АТО, серед яких Юрій Весельський, Володимир Васянович, Вадім Довгорук, Василь Пелиш, презентувавши виставку 3 лютого 2016 року в Національному музеї Т.Г. Шевченка, після чого проект експонувався у 15 країнах світу, включаючи Європарламент. Цей проект демонструє трансформацію підходів медіа до висвітлення військової тематики – від новинного контенту до художнього осмислення героїзму українських воїнів, що стало шаблоном для подальших рекламних кампаній із патріотичним змістом.

Соціальна рекламна кампанія «Зігрій солдата в зоні АТО», запущена у 2014 році благодійним фондом «Підтримай армію України», стала одною з перших патріотичних кампаній періоду АТО з закликом допомогти військовим на передовій [40]. Всеукраїнська акція використовувала емоційні апеляції до солідарності з військовими, створюючи прецедент для майбутніх благодійних ініціатив брендів на підтримку ЗСУ. Відеоролик кампанії транслювався на

національному телебаченні та в соціальних мережах, демонструючи ефективність поєднання емоційного наративу про підтримку армії з конкретним закликом до дії – збору коштів на екіпірування військових у зимовий період. Ця кампанія засвідчила зміну суспільних очікувань від реклами – аудиторія позитивно сприймала меседжі про підтримку армії, що легітимізувало патріотичну тематику в рекламному дискурсі.

Окупація Криму Росією у березні 2014 року та початок збройного конфлікту на Донбасі кардинально змінили безпекову ситуацію, ставши каталізатором консолідації суспільства навколо спільної загрози та переосмислення національної ідентичності в категоріях протистояння агресору. Патріотизм перетворився з абстрактного поняття на конкретну практику підтримки армії, волонтерства та споживання вітчизняних товарів, а рекламна індустрія реагувала поступово, адаптуючи стратегії до нових суспільних настроїв. З'явилися кампанії підтримки українських виробників під гаслами економічного патріотизму, реклама волонтерських ініціатив та благодійних проектів на підтримку армії, що свідчило про зростання ролі національної ідентичності в комерційних комунікаціях. «З початком війни зупинилися бізнеси, рекламний бюджет також у першу ж чергу» [32, с. 171].

Економічні аспекти діяльності Інтернет-ЗМІ та традиційних медіа значно відрізняються. «Інтернет-ЗМІ мають своїзмістові та технічні особливості поміщення реклами» [18, с. 171]. Українська мова перетворилася з маркера регіональної ідентичності на символ громадянської позиції та підтримки незалежності, а візуальні коди української ідентичності еволюціонували від традиційних фольклорних образів до сучасних інтерпретацій національної символіки. З'явилися рекламні кампанії, що використовували образи українських військових, волонтерів, символи опору та незламності, виконуючи подвійну функцію – відповідали комерційним інтересам брендів через створення емоційного зв'язку з аудиторією та сприяли національній консолідації. Соціально-патріотична реклама поєднує комерційні та суспільні цілі в єдиному меседжі.

Візуальна мова реклами періоду Революції гідності характеризувалася появою нових символів протесту та опору – зображення Майдану, українського прапора, образи протестувальників стали частиною рекламного іконографічного канону. Бренди експериментували з інтеграцією цих символів у свої комунікації, балансуючи між комерційними цілями та суспільною відповідальністю, намагаючись уникнути звинувачень у цинічному використанні трагічних подій для комерційної вигоди. «Протягом останніх років в українській рекламі відбулися позитивні зрушення щодо її відповідальності міжнародним стандартам соціальної відповідальності.» [7, с. 544]. Успішні кампанії демонстрували автентичність та щирість у підтримці національних цінностей, пов'язуючи бренд із наративами про свободу, гідність та європейський вибір України, що резонувало з настроями аудиторії та створювало довгостроковий емоційний зв'язок між брендом та споживачами.

Революція гідності створила новий контекст для функціонування реклами, в якому національні цінності та патріотизм перестали бути табу і стали легітимними елементами комунікаційних стратегій, що підготувало ґрунт для подальшої еволюції патріотичних наративів у період гібридної війни та повномасштабного вторгнення. Період 2014–2016 років характеризується формуванням нових стандартів використання патріотичної тематики в комерційній рекламі, коли бренди навчилися поєднувати комерційні меседжі з національними наративами, створюючи кампанії, що одночасно просували товари та транслювали цінності єдності, опірності та віри в майбутнє України. Ця трансформація засвідчила зміну ролі комерційної реклами в українському суспільстві – від суто економічного інструменту до платформи артикуляції національних цінностей та учасника процесів націєтворення.

Етичні виклики використання патріотичної тематики в комерційній рекламі актуалізувалися саме в період Революції гідності, коли бренди стикнулися з необхідністю знаходити баланс між комерційними інтересами та повагою до трагічних подій. Етичність використання військової тематики вимагає автентичності та реальних дій підтримки. Дослідники наголошують,

що аудиторія здатна розпізнавати автентичні спроби підтримки національних цінностей та цинічні маніпуляції патріотичними почуттями для короткострокової комерційної вигоди. Бренди, що демонстрували щирість у підтримці протестувальників через реальні дії – фінансову допомогу, надання приміщень, матеріальну підтримку постраждалим – отримували довгострокову лояльність споживачів, тоді як поверхневі спроби експлуатувати патріотичні настрої викликали негативну реакцію та звинувачення у хайпуванні на трагедії.

«Інфопростір воєнного часу характеризується підвищеною чутливістю аудиторії до автентичності брендових комунікацій» [21].

Трансформація рекламного дискурсу в період Революції гідності відбувалася нерівномірно в різних товарних категоріях та серед різних типів брендів. Українські бренди швидше та органічніше інтегрували патріотичні наративи, оскільки їхня ідентичність була безпосередньо пов'язана з національним контекстом, тоді як міжнародні бренди діяли обережніше, побоюючись політизації своїх комунікацій та можливих негативних наслідків для бізнесу в інших регіонах. Перед створенням будь-якого рекламного повідомлення треба ретельно вивчити потенційну аудиторію. Проте навіть глобальні компанії, що працювали на українському ринку, були змушені адаптувати свої стратегії до нових реалій, демонструючи підтримку українських цінностей та дистанціюючись від російської агресії через мовні зміни та символічні жести солідарності.

Завдяки Майдану Україна постала унікальним соціальним простором, який потребує визнання в культурі третього тисячоліття. Рекламна індустрія долучилася до цих процесів, створюючи кампанії, що використовували символіку Революції гідності для підкреслення зв'язку бренду з національними цінностями. Ці комунікації сприяли закріпленню колективної пам'яті про події Майдану та їхнього значення для формування сучасної української ідентичності, демонструючи, що комерційна реклама може функціонувати як простір артикуляції історичної пам'яті та національних наративів.

Період Революції гідності засвідчив, що українське суспільство очікує від брендів не лише якісних товарів, але й чіткої громадянської позиції, особливо в кризові моменти національної історії. Це очікування трансформувало підходи брендів до комунікації, стимулюючи інтеграцію соціальної відповідальності та патріотичних наративів у довгострокові стратегії, а не лише як ситуативну реакцію на події. Бренди почали усвідомлювати, що патріотична позиція може бути джерелом конкурентної переваги та інструментом диференціації на насиченому ринку, створюючи емоційний зв'язок з аудиторією, що виходить за межі функціональних характеристик продукту.

Формування нових візуальних символів української ідентичності в період Революції гідності мало довгостроковий вплив на рекламну естетику, коли з'явилися сучасні інтерпретації національної символіки, що поєднували традиційні елементи з урбаністичною естетикою та актуальними дизайнерськими трендами. Ця модернізація візуальної мови української ідентичності дозволила брендам звертатися до патріотичних почуттів без використання застарілих фольклорних кліше, створюючи образи, що резонували з молодшою аудиторією та відповідали сучасним естетичним стандартам. Урбаністичні пейзажі українських міст, сучасна українська молодь, образи активістів та волонтерів стали новою іконографією української ідентичності в рекламі, що контрастувала з традиційними стереотипами про Україну.

Соціальні мережі відіграли критичну роль у трансформації рекламних комунікацій періоду Революції гідності, забезпечуючи платформу для швидкої реакції брендів на події та безпосередньої взаємодії з аудиторією. Бренди використовували Facebook, Instagram та Twitter для трансляції меседжів підтримки протестувальників, обходячи традиційні медіа та створюючи прямий діалог зі споживачами. Ця диджиталізація патріотичних комунікацій створила прецедент для майбутніх кризових періодів, коли соціальні мережі стали основним каналом трансляції брендових меседжів про підтримку національних інтересів та солідарність із суспільством.

Події 2013–2014 років продемонстрували, що українське суспільство готове до артикуляції національних цінностей у публічному просторі, включаючи комерційні комунікації, а бренди, що зуміли автентично інтегрувати ці цінності у свої стратегії, отримали довгострокову конкурентну перевагу через глибокий емоційний зв'язок з аудиторією. Ця трансформація створила фундамент для подальшої еволюції націєтворчих смислів у рекламі в умовах гібридної війни та повномасштабного російського вторгнення, коли патріотична риторика стала не опціональним елементом, а необхідною умовою легітимності бренду в очах українських споживачів.

Таким чином, період Революції гідності став переломним для української рекламної індустрії, трансформувавши ставлення брендів до національної ідентичності та патріотичної тематики від периферійної до центральної у комунікаційних стратегіях. Аналіз цього періоду виявляє механізми інтеграції націєтворчих смислів у комерційну рекламу через емоційні наративи про свободу та гідність, мовні трансформації, візуальну модернізацію національної символіки та артикуляцію соціальної відповідальності бізнесу. Ці процеси створили новий стандарт функціонування комерційної реклами в Україні, коли бренди стали співучасниками процесів націєтворення та консолідації суспільства навколо спільних цінностей.

Активне залучення комерційних брендів до суспільно значущих тем у період та після Революції гідності актуалізувало питання межі між щирою підтримкою та маніпулятивним використанням громадянських і патріотичних смислів. В умовах високої емоційної напруги реклама опинилася у зоні підвищеної етичної чутливості, де кожен комунікаційний крок підлягав пильній оцінці з боку суспільства. Підтримка перестала вимірюватися лише наявністю патріотичної символіки чи відповідної лексики, натомість на перший план вийшло питання намірів і дій бренду.

Межа між підтримкою та маніпуляцією визначалася, насамперед, співвідношенням між рекламним меседжем і реальними практиками компанії. Суспільство схвально сприймало ті кампанії, у яких слова підтверджувалися

конкретними вчинками — фінансовою допомогою, волонтерською діяльністю, відмовою від співпраці з агресором. Натомість використання патріотичних образів без практичного наповнення дедалі частіше трактувалося як спроба комерціалізувати суспільний біль. Аудиторія чітко розрізняє автентичну підтримку та маркетингову імітацію солідарності.

Важливою особливістю цього періоду стало те, що суспільство було готове «пробачати» помилки брендам, які демонстрували щирість і готовність до діалогу. Навіть недосконалі або комунікаційно невдалі кампанії могли отримати позитивну оцінку, якщо за ними стояли реальні дії та відкритість. Водночас суспільство жорстко «карали» ті бренди, які намагалися скористатися патріотичною тематикою виключно як маркетинговим інструментом, не змінюючи своєї поведінки або бізнес-практик. Така асиметрія реакцій свідчить про зростання критичної медіаграмотності аудиторії та її здатність розрізняти автентичність і маніпуляцію.

Поступово в українському рекламному просторі почав формуватися новий етичний стандарт, що визначав допустимі межі використання соціально чутливих тем. Цей стандарт ґрунтувався на кількох принципах: відповідності меседжу реальним діям бренду, прозорості благодійних або соціальних ініціатив, відмові від експлуатації трагедії як емоційного тригера та повазі до аудиторії як до суб'єкта, здатного до критичного осмислення. «Проте, із початком повномасштабної війни багато процесів застопорилися, а до ще не вирішених проблем додалися нові: проблеми спекуляції на патріотичних почуттях та непродумане використання воєнної тематики в маркетингових комунікаціях» [7, с. 544].

Формування нового етичного стандарту реклами стало відповіддю на суспільний запит щодо справедливості та щирості публічної комунікації. Бренди, які змогли адаптуватися до цих очікувань, отримали не лише короткострокову лояльність, а й довготривалий репутаційний капітал. Натомість ігнорування нових етичних вимог призводило до репутаційних втрат, бойкотів та виключення бренду з простору символічної довіри.

Таким чином, досвід Революції гідності та подальших подій закріпив у суспільній свідомості уявлення про рекламу як сферу морального вибору. Межа між підтримкою та маніпуляцією стала чіткішою, а етична відповідальність — невід'ємною складовою ефективної рекламної комунікації. Це свідчить про зрілість українського суспільства та про трансформацію реклами з інструмента споживчого впливу на форму соціально значущої практики.

Висновки до розділу 1

Теоретичне осмислення реклами як інструменту формування національної ідентичності ґрунтується на конструктивістському підході, відповідно до якого нація постає як соціальний конструкт, що формується через систему дискурсивних практик. У цьому контексті комерційна реклама відіграє особливу роль завдяки масовості охоплення, регулярності присутності в публічному просторі та здатності поєднувати раціональні й емоційні компоненти впливу. Рекламна комунікація виступає механізмом конструювання та відтворення національної уяви через використання візуальних і вербальних кодів, наративних структур та символічних образів, які закріплюються в колективній свідомості.

Революція гідності 2013–2014 років стала переломним моментом у розвитку української рекламної індустрії, ініціювавши глибоку трансформацію її змістових та етичних засад. Патріотична тематика, яка раніше перебувала на периферії комерційних комунікацій, набула легітимного статусу й почала сприйматися як органічна складова брендових стратегій. Аналіз рекламних кампаній цього періоду засвідчує формування нової моделі взаємодії між бізнесом і суспільством, у межах якої комерційні цілі поєднувалися з соціальною відповідальністю та підтримкою національних цінностей.

Одним із найбільш показових проявів трансформації рекламного дискурсу стала мовна зміна — масовий перехід до використання української мови в комерційній рекламі. Цей процес виступив не лише комунікативним, а й

символічним маркером переосмислення національної ідентичності, солідарності з українським суспільством та дистанціювання від російського культурного й політичного впливу. Паралельно відбувалася візуальна модернізація національної символіки, що поєднала традиційні образи з сучасною урбаністичною естетикою та зробила їх зрозумілими й релевантними для широкої аудиторії.

Важливим результатом дослідження стало виявлення етичних викликів, пов’язаних із використанням патріотичної тематики в комерційній рекламі. У період Революції гідності суспільство продемонструвало здатність чітко розрізняти автентичну підтримку національних цінностей і маніпулятивні спроби експлуатації патріотичних почуттів. Бренди, які підтверджували свої меседжі реальними діями та соціальною участю, отримували довгострокову лояльність і довіру аудиторії, тоді як поверхневе або формальне використання патріотичної риторики викликало критичну реакцію.

Таким чином, результати аналізу свідчать про те, що в період Революції гідності українська комерційна реклама зазнала якісних змін, трансформувавшись з інструмента суто споживчого впливу у важливий чинник формування національної ідентичності та соціальної солідарності. Зазначені процеси заклали підґрунтя для подальшого розвитку реклами як соціально відповідальної та культурно значущої практики в сучасному українському суспільстві.

РОЗДІЛ 2
ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЕВОЛЮЦІЇ НАЦІЄТВОРЧИХ СМИСЛІВ: ВІД РЕВОЛЮЦІЇ ГІДНОСТІ ДО ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

2.1 Рекламні кампанії періоду Революції гідності та гібридної війни: формування патріотичних наративів (2013–2021)

Революція гідності створила безпрецедентний контекст для трансформації української комерційної реклами, коли суспільство вимагало від брендів не просто якісних товарів, але й чіткої громадянської позиції щодо подій, що розгорталися на Майдані Незалежності. Ці події сприймаються в контексті процесів глобального масштабу, що відбуваються протягом останніх трьох десятиліть, актуалізуючи культурну пам’ять людства.

«Документальний фотопроєкт «Переможці», реалізований ТСН та журналом VIVA! спільно з фондом Save Lives Together, став знаковим прикладом інтеграції медіа та комерційних структур для створення патріотичного контенту про героїв АТО» [33]. Куратор проекту Соломія Вітвіцька та фотограф Олександр Мордерер створили серію портретів учасників антитерористичної операції, включаючи Юрія Весельського, Володимира Васяновича, Вадіма Довгорука, Василя Пелиша, презентувавши виставку 3 лютого 2016 року в Національному музеї Т.Г. Шевченка. Проект експонувався у 15 країнах світу, включаючи Європарламент, що засвідчило його міжнародний резонанс та ефективність у формуванні позитивного іміджу України через особисті історії захисників. Цей кейс демонструє трансформацію підходів до героїзації військових – від абстрактних образів до конкретних людських історій із документальною фотографією, що створювала емоційний зв'язок між аудиторією та захисниками, перетворюючи їх на живих людей із власними історіями, мріями та викликами.

Ми вбачаємо у цьому проекті зразок «гуманізації героїзму» – стратегії, що протистоїть радянській традиції абстрактного монументалізму, коли герої перетворювалися на безликі ідеологічні конструкти. Документальна фотографія з акцентом на індивідуальних історіях створює новий тип військового меморіалу, де героїзм не відділяє людину від суспільства через надлюдські характеристики, а навпаки – підкреслює звичайність захисників, їхню приналежність до повсякденного життя. Це демократизує наратив про війну, роблячи його доступним для емпатичної ідентифікації широкої аудиторії.

«Соціальна рекламна кампанія «Зігрій солдата в зоні АТО», запущена благодійним фондом «Підтримай армію України» у 2014 році, стала одним із перших масових закликів допомогти військовим на передовій» [40]. Всеукраїнська акція використовувала пряму емоційну апеляцію до солідарності громадян із військовими, що перебували в зоні бойових дій у складних зимових умовах без належного екіпірування через критичний стан армії після десятиліть недофінансування. Відеоролик, що транслювався на національному телебаченні, містив кадри військових на позиціях, закадровий текст із закликом підтримати захисників та контактну інформацію для передачі допомоги. Кампанія резонувала з масовим волонтерським рухом, що спонтанно виник у відповідь на неготовність держави забезпечити армію всім необхідним, демонструючи, що українське суспільство здатне самоорганізовуватися для вирішення критичних завдань національної безпеки.

Проєкт Укрзалізниці «Потяг до перемоги», реалізований спільно з Gres Todorchuk та Ukrainian Witness у 2022–2023 роках, хоча й виходить за часові межі першого аналізованого періоду, має коріння в практиках, що сформувалися після 2014 року [36; 35; 43]. Сім вагонів, розписаних українськими митцями – Paint Hunters, Сергієм Ґресом, Романом Візом, Максимом Кільдеровим, – кожен присвячений окупованому регіону: Маріуполь, Енергодар, Луганщина, Донеччина, Херсонщина, Крим. Перший рейс відбувся 23 серпня 2022 року за маршрутом Київ–Ужгород, перший рейс до деокупованого Херсона – 19 листопада 2022 року, що стало символічним

актом повернення української присутності в звільнене місто. Через механізм «Квитки до перемоги» зібрано понад 6 млн грн на підтримку армії та відновлення інфраструктури, а в грудні 2023 року проєкт отримав нагороду European Excellence Awards у Берліні. «Ця ініціатива демонструє еволюцію корпоративної соціальної відповідальності від разових благодійних акцій до комплексних довгострокових проектів, що поєднують мистецтво, транспортні послуги, фандрейзинг та меморіальну функцію збереження пам'яті про тимчасово окуповані території» [24].

«Мурали як реакція на війну з'явилися в Україні та за кордоном, трансформуючи міський простір на платформу артикуляції національних наративів та міжнародної солідарності» [26]. Вуличне мистецтво, що традиційно асоціювалося з контркультурою та протестом, органічно інтегрувалося в патріотичний дискурс, коли художники з усього світу створювали муральні зображення на підтримку України на будівлях європейських, американських та азійських міст. В Україні мурали виконували функцію візуальної документації подій, меморіалізації героїв, артикуляції опірності та незламності через монументальні образи, що стали невід'ємною частиною урбаністичного ландшафту. «Ця форма вуличного мистецтва створила новий канал комунікації патріотичних меседжів, що функціонував паралельно з традиційною рекламою, але володів більшою автентичністю через асоціацію з низовими ініціативами та художньою цінністю творів» [40].

Ми інтерпретуємо феномен воєнних муралів як процес естетизації опору, коли міський простір трансформується на холст для артикуляції національного наративу. На відміну від комерційної реклами, що завжди несе відтінок маніпулятивності через економічні інтереси замовника, вуличне мистецтво сприймається як автентичний голос суспільства, що робить його ідеальним медіумом для патріотичних меседжів. Парадоксально, але саме некомерційність муралів надає їм більшої переконливості у трансляції національних смислів порівняно з професійно виробленою брендовою рекламою. Це створює цікаву

ситуацію, коли бренди намагаються імітувати естетику вуличного мистецтва для досягнення ефекту автентичності.

«Благодійна платформа Monobank, запущена 24 лютого 2022 року з функцією «Благодійність» у мобільному додатку, революціонізувала механізми збору коштів на підтримку армії та волонтерських ініціатив» [45]. Створено понад 100 000 «банок» для індивідуальних та організаційних зборів, зібрано понад 5 млрд грн станом на жовтень 2022 року, що засвідчило масштаб народної мобілізації ресурсів на підтримку національного опору. «Збір на «Ловця Шахедів» зібрав 150 млн грн за 8 годин у жовтні 2022 року, демонструючи неймовірну швидкість суспільної реакції на конкретні потреби армії, коли громадяни масово відгукувалися на заклики про фінансування конкретних зразків озброєння» [45]. Понад 1250 благодійних фондів інтегровано в додаток, що створило екосистему благодійності з мінімальними транзакційними витратами та максимальною прозорістю використання коштів. Громадянська позиція банку виявилася в блокуванні карток клієнтів у РФ, що стало символічним жестом відмови від ведення бізнесу з країною-агресором, навіть за ціну втрати частини клієнтської бази.

«UNITED24 – національна фандрейзингова платформа, запущена 5 травня 2022 року Указом Президента №344/2022, структурувала міжнародну підтримку України за трьома напрямами: оборона та розмінування, медична допомога, відбудова» [37; 47]. За перший тиждень роботи зібрано понад $25 млн, а станом на листопад 2023 року загальна сума перевищила $490 млн, що засвідчило ефективність централізованої державної платформи для залучення міжнародної благодійної допомоги. Амбасадорами платформи стали всесвітньо відомі особистості: Андрій Шевченко (перший амбасадор, травень 2022), гурт Imagine Dragons, актор Лієв Шрайбер, тенісистка Еліна Світоліна, боксер Олександр Усик, астронавт Скотт Келлі, дизайнер Демна Гвасалія (креативний директор Balenciaga), актриса Кетрін Винник, актор Міша Коллінз. Залучення міжнародних знаменитостей як амбасадорів створило механізм трансляції інформації про Україну через їхні аудиторії, перетворюючи кожну публікацію в

соціальних мережах на рекламну кампанію національного масштабу без витрат на медіабаїнг.

«АТБ – мережа дискаунтерів, що через Всеукраїнський благодійний фонд АТБ (код ЄДРПОУ 41325294), який діє з 2017 року, систематично підтримувала воїнів АТО, родини загиблих, вимушених переселенців, пенсіонерів, людей з інвалідністю» [4; 2]. З 2022 року мережа активізувала співпрацю з ЗСУ та медичними закладами, реалізувавши у 2022 році через платформу єДопомога товарів та сертифікатів на 32 млн грн. Механізм благодійності передбачав можливість для покупців зробити внесок у 30, 50 або 100 грн безпосередньо на касі з отриманням сувенірних наліпок, що створювало візуальний маркер участі в благодійності та стимулювало інших покупців долучатися до ініціативи. Цей кейс демонструє трансформацію рітейлу від суто комерційної діяльності до платформи соціальної мобілізації, де кожна покупка може супроводжуватися актом благодійності, інтегруючи патріотичні практики в повсякденне споживання.

«Київстар запустив програму «Суперсила Допомога ЗСУ+», де частина оплати тарифу автоматично перераховується на підтримку ЗСУ з максимальною сумою 50 грн з кожної оплати» [42]. Кошти передаються в благодійний фонд «Повернись живим» на проєкт «Нам тут жити: Місія 077», що забезпечує військових засобами зв'язку, критично важливими для координації дій та збереження життя на полі бою. Вартість контакту через додаток становить 0,5 грн, через Viber – 1,5 грн, що створює додатковий канал фінансування при кожному дзвінку абонента. Ця модель інтегрує благодійність у структуру тарифних планів, перетворюючи регулярні платежі за послуги зв'язку на постійний потік фінансування армії без необхідності окремих донатів чи зборів. «Телекомунікаційна компанія таким чином трансформувала свій бізнес-процес, вбудувавши соціальну місію в операційну діяльність, що створило модель корпоративної соціальної відповідальності нового типу – не як окрему благодійну активність, а як інтегральну частину бізнес-моделі» [34].

«Водночас більшість науковців схиляється до думки, що найбільш ефективною в Інтернеті й у мережевих ЗМІ зокрема є банерна реклама, яка, по-перше, може привернути увагу онлайн-користувача своїм яскравим чи навіть рухомим зображенням, по-друге, передбачає гіперпосилання на сайт рекламодавця.» [18, с. 172]. Якщо до 2013 року російська мова домінувала в рекламі східних та південних регіонів, а українська асоціювалася переважно з західними областями або національно свідомими нішевими брендами, то після Революції гідності та особливо після початку повномасштабного вторгнення українська мова стала нормою для всіх брендів незалежно від їхнього географічного розташування чи цільової аудиторії. Бренди, що продовжували використовувати російську мову, зазнавали бойкотів та критики в соціальних мережах, що створювало економічний стимул для мовного переходу навіть для компаній без патріотичної мотивації. МТС була змушена провести повний ребрендинг у Vodafone Ukraine, зокрема через асоціацію бренду з росією та неприйняття російськомовної комунікації українськими споживачами.

Етичність використання теми війни у комерційній рекламі стала предметом гострих дискусій у професійному середовищі та серед споживачів, коли з'явилися випадки маніпулятивного використання патріотичних почуттів для просування товарів без реальної підтримки національних інтересів. Дослідники Ковальова Т.В. та Оропай А. наголошують на необхідності розмежування автентичної соціальної відповідальності та експлуатації патріотичної тематики для короткострокових комерційних вигод, що може призводити до цинізму аудиторії та девальвації самих патріотичних символів. Споживачі виробили чутливість до фальшивих патріотичних меседжів, здатність розрізняти бренди, що реально підтримують армію та волонтерів, від тих, що лише використовують патріотичну риторику без конкретних дій. Соціальні мережі стали платформою громадського контролю за етичністю рекламних кампаній, де користувачі швидко виявляли та викривали маніпулятивні практики, створюючи репутаційні ризики для брендів, що порушували неписані етичні норми використання військової тематики.

Стратегії рекламної діяльності у період війни вимагали адаптації до нової реальності, коли традиційні метрики ефективності – охоплення, конверсія, ROI – доповнилися новими параметрами соціального впливу, підтримки національного морального духу, внеску в інформаційне протистояння. Кичак В.Я. аналізує трансформацію KPI рекламних кампаній, коли успішність почала вимірюватися не лише комерційними результатами, але й здатністю створити позитивний емоційний ефект, підтримати віру в перемогу, мобілізувати ресурси на підтримку армії. Бренди переглянули рекламні бюджети, перерозподіливши кошти на користь соціальних ініціатив та благодійності, що парадоксально призвело до зростання лояльності споживачів та довгострокового зміцнення позицій на ринку. Диджитал-реклама трансформувалася під впливом воєнного контексту, коли традиційні розважальні формати поступилися місцем інформаційним, освітнім, мобілізаційним меседжем. На відміну від інших методів просування персональний продаж - це багатоетапний процес, розтягнутий у часі та просторі. «Отже, можемо зробити висновок, що компаніям не варто боятися повертатися до будь-якої реклами.» [32, с. 173].

Зазвичай під інтернет-рекламою розуміють будь-який вид оголошення, яке поширюють в онлайні. Гуманенко О.О., Зінчук Р.С., Римар Н.Ю. ідентифікують ключові вербальні маркери воєнного рекламного дискурсу: «незламність», «опір», «перемога», «разом», «сила», «єдність», «майбутнє», що стали наскрізними концептами рекламних меседжів незалежно від товарної категорії. Ці лексичні одиниці функціонували як емоційні тригери, що миттєво активували патріотичні почуття та створювали ефект солідарності між брендом та споживачем. Інструментарій рекламної комунікації розширився за рахунок мілітарної лексики, що проникла в повсякденний дискурс і стала природною частиною комунікації навіть у мирних товарних категоріях – косметика, харчові продукти, побутова техніка.

«Комунікація під час війни набула особливої важливості, коли кожне повідомлення бренду могло впливати на моральний стан суспільства та підтримку або підрив національної єдності» [34]. Марія Фрей, представник

медіаіндустрії, наголошує на відповідальності брендів за зміст комунікацій в умовах інформаційної війни, коли кожен меседж може бути інтерпретований у контексті протистояння російській пропаганді. Бренди стали учасниками інформаційної війни незалежно від власного бажання, оскільки їхня присутність на українському ринку, використання української мови, підтримка армії автоматично перетворювали їх на об'єкти російських інформаційних атак та спроб дискредитації. Професійні стандарти рекламної комунікації були переглянуті з урахуванням воєнного контексту, коли з'явилися нові вимоги щодо точності інформації, відповідальності за меседжі, уникнення паніки або дезінформації.

Серед відібраних рекламних повідомлень 7 мали ознаки неетичності, що проявлялося у використанні слів, пов’язаних із ЗСУ, назв військової техніки та елементів воєнної символіки. Бучинська О. досліджує баланс між креативністю та відповідальністю в умовах, коли навіть найоригінальніші рішення можуть викликати негативну реакцію, якщо вони сприймаються як недостатньо серйозне ставлення до трагічних подій або експлуатація страждань для комерційних цілей. Гумор у рекламі став складним балансуванням між необхідністю психологічної розрядки, що допомагає суспільству зберігати ментальне здоров'я, та ризиком бути сприйнятим як цинічна легковажність перед обличчям загрози. Найуспішніші кампанії демонстрували здатність використовувати самоіронію та гумор для підкреслення незламності духу без применшення серйозності ситуації.

«Дві революції, а потім і війна росії проти України, стали не тільки важкими випробуваннями, але також сприяли великим трансформаціям в свідомості українців, національному піднесенню та відновленню процесу відродження національної культури і пам’яті, значення якого для української нації важко переоцінити» [39, с. 265]. Сінченко А.Ю. аналізує трансформацію іконографічного канону української ідентичності, коли традиційні символи – вишиванка, тризуб, калина – доповнилися воєнними образами, що не витісняли, а органічно інтегрувалися в символічну систему, створюючи багатошарову

структуру національної самоідентифікації. Руїни стали символами не поразки, а опірності, коли зруйновані російськими ракетами будівлі перетворювалися на монументи незламності через художні інтервенції, інсталяції, муральні зображення.

Трансформація візуальних та вербальних кодів української ідентичності в рекламі періоду 2013-2021 років відображала поступове формування нового національного наративу, що поєднував історичну пам'ять, культурну спадщину та сучасні виклики в цілісну систему смислів. Соціально-патріотична реклама періоду воєнного стану стала кульмінацією процесів, що розпочалися на Майдані, коли імпліцитні форми національної ідентифікації перетворилися на експліцитну патріотичну риторику, а периферійні елементи бренд-комунікації стали центральними компонентами рекламних стратегій. Функціонування рекламного дискурсу в умовах війни вимагало розробки нових соціокомунікаційних стратегій, що враховували психологічний стан аудиторії, інформаційний контекст, етичні обмеження та необхідність збалансування між комерційними цілями та суспільною відповідальністю.

2.2 Комерційна реклама в умовах повномасштабної війни: практики опірності та незламності (2022-2024)

Повномасштабне вторгнення росії 24 лютого 2022 року радикально трансформувалося функціонування української рекламної індустрії, перетворивши комерційну комунікацію на інструмент національної мобілізації, де традиційні маркетингові стратегії поступилися місцем практикам опірності, що органічно поєднували економічні цілі бізнесу з імперативами національного виживання. Що стосується другого року війни, то візуальні засоби майже не змінилися. «Найбільше в аналізованому сегменті реклами обох періодів простежується використання блакитних та жовтих кольорів, поєднання яких асоціюється з прапором України, а отже, сприяє піднесенню патріотизму» [41, с. 33].

«Фінансово-технологічна платформа Monobank революціонізувала механізми народної мобілізації ресурсів, запустивши 24 лютого 2022 року функцію «Благодійність» у мобільному додатку, що трансформувала повсякденні банківські операції на акти патріотичної солідарності з захисниками України» [45]. Створення понад 100 000 благодійних «банок» для індивідуальних та організаційних зборів засвідчило масштаб децентралізованої народної ініціативи, коли кожен громадянин отримував інструмент безпосереднього впливу на підтримку фронту без посередництва бюрократичних структур. «Збір на «Ловця Шахедів» продемонстрував неймовірну швидкість суспільної реакції – 150 мільйонів гривень за вісім годин у жовтні 2022 року, що засвідчило трансформацію споживчої поведінки, коли фінансові транзакції набували характеру політичних актів опору» [45]. Інтеграція понад 1250 благодійних фондів у додаток створила цифрову екосистему філантропії з мінімальними транзакційними витратами та максимальною прозорістю використання коштів, що відповідало суспільному запиту на підзвітність у критичних умовах війни. Громадянська позиція банку виявилася у блокуванні карток клієнтів у Російській Федерації, що символізувало категоричну відмову від ведення бізнесу з країною-агресором навіть за ціну втрати частини клієнтської бази, демонструючи пріоритет етичних принципів над комерційною вигодою.

Ми аналізуємо феномен Monobank як приклад трансформації фінтеху на платформу громадянської мобілізації, що розмиває традиційні межі між комерційним сектором та громадянським суспільством. Інтеграція благодійності в інтерфейс банківського додатку створює новий тип «фінансового громадянства», коли економічні транзакції автоматично набувають політичного значення. Це радикально відрізняється від класичної моделі корпоративної соціальної відповідальності, де благодійність функціонує як окрема активність, відділена від основного бізнесу. Monobank перетворив банківську інфраструктуру на логістичну платформу національного опору, де кожна фінансова операція може стати актом підтримки армії.

«Державна фандрейзингова платформа UNITED24, запущена 5 травня 2022 року Указом Президента №344/2022, структурувала міжнародну підтримку України за трьома пріоритетними напрямами – оборона та розмінування, медична допомога, відбудова інфраструктури, створивши централізований механізм трансляції глобальної солідарності у конкретну матеріальну допомогу» [37; 47]. За перший тиждень функціонування платформа акумулювала понад 25 мільйонів доларів США, що засвідчило ефективність цифрової дипломатії у мобілізації міжнародних ресурсів для підтримки національного опору. Залучення всесвітньо відомих амбасадорів – футболіста Андрія Шевченка, гурту Imagine Dragons, актора Лієва Шрайбера, тенісистки Еліни Світоліної, боксера Олександра Усика, астронавта Скотта Келлі, креативного директора Balenciaga Демни Гвасалії, акторки Кетрін Винник – створило механізм трансляції інформації про Україну через їхні багатомільйонні аудиторії, перетворюючи кожну публікацію в соціальних мережах на потужну рекламну кампанію національного масштабу без витрат на медіабаїнг. Ця стратегія використання селебріті-капіталу для просування національних інтересів демонструє еволюцію від традиційної дипломатії до інфлюенсер-дипломатії, коли авторитет публічних осіб конвертується у політичний вплив та фінансову підтримку.

На нашу думку, залучення міжнародних селебріті як амбасадорів UNITED24 демонструє еволюцію від традиційної міждержавної дипломатії до «дипломатії впливу», де культурний і соціальний капітал публічних осіб конвертується у політичну підтримку та матеріальні ресурси. Це особливо ефективно в епоху соціальних мереж, коли один пост Imagine Dragons або Олександра Усика досягає більшої аудиторії, ніж офіційні заяви урядів. Ми спостерігаємо тут демократизацію дипломатії – розосередження дипломатичної функції від професійних дипломатів до різноманітних акторів, що володіють символічною владою через популярність та медійну присутність.

«Роздрібна мережа АТБ систематично реалізовувала благодійні ініціативи через Всеукраїнський благодійний фонд АТБ (код ЄДРПОУ

41325294), що функціонує з 2017 року, забезпечуючи підтримку військовослужбовців, родин загиблих захисників, внутрішньо переміщених осіб, пенсіонерів та осіб з інвалідністю» [4; 2]. З 2022 року мережа інтенсифікувала співпрацю зі Збройними Силами України та медичними закладами, реалізувавши через платформу eDopomoga товарів та сертифікатів на суму 32 мільйони гривень протягом першого року повномасштабної війни. Механізм благодійності передбачав можливість для покупців здійснити внесок у 30, 50 або 100 гривень безпосередньо на касі з отриманням сувенірних наліпок, що візуалізували участь у благодійності та створювали соціальний тиск, стимулюючи інших покупців долучатися до ініціативи через механізм публічної демонстрації громадянської позиції. Цей кейс ілюструє трансформацію рітейлу від виключно комерційної діяльності до платформи соціальної мобілізації, де кожна покупка супроводжується можливістю акту благодійності, інтегруючи патріотичні практики у повсякденне споживання та перетворюючи рутинні економічні транзакції на форми громадянської участі у національному опорі.

«Телекомунікаційна компанія Київстар запровадила програму «Суперсила Допомога ЗСУ+», інтегрувавши благодійність у структуру тарифних планів, коли частина оплати тарифу автоматично перераховується на підтримку Збройних Сил України з максимальною сумою 50 гривень з кожної оплати» [42]. Кошти передаються у благодійний фонд «Повернись живим» на проєкт «Нам тут жити: Місія 077», що забезпечує військових засобами зв'язку, критично важливими для координації дій та збереження життя на полі бою. «Додаткова тарифікація контактів – 0,5 гривні через додаток та 1,5 гривні через Viber – створювала постійний потік фінансування армії при кожному дзвінку абонента, трансформуючи регулярні платежі за телекомунікаційні послуги на систематичну підтримку оборони без необхідності окремих донатів» [34]. Ця бізнес-модель демонструє інтеграцію соціальної місії в операційну діяльність, коли корпоративна соціальна відповідальність функціонує не як окрема благодійна активність, а як інтегральний компонент бізнес-процесів, що

створює стійкий механізм фінансування армії, незалежний від разових кампаній чи емоційних сплесків суспільної уваги.

«Проєкт Укрзалізниці «Потяг до перемоги», реалізований спільно з рекламним агентством Gres Todorchuk та Ukrainian Witness, трансформував залізничний транспорт на рухому художню галерею та меморіальний простір, присвячений тимчасово окупованим регіонам України» [36; 35; 43]. Сім вагонів, розписаних українськими митцями – Paint Hunters, Сергієм Ґресом, Романом Візом, Максимом Кільдеровим, – кожен репрезентує окупований регіон: Маріуполь, Енергодар, Луганщина, Донеччина, Херсонщина, Крим, створюючи візуальний наратив про території, що тимчасово перебувають під російською окупацією, але залишаються невід'ємною частиною української національної ідентичності. Перший рейс відбувся 23 серпня 2022 року за маршрутом Київ–Ужгород, а символічно важливий перший рейс до деокупованого Херсона 19 листопада 2022 року засвідчив повернення української державності у звільнене місто. Механізм «Квитки до перемоги» акумулював понад 6 мільйонів гривень на підтримку армії та відновлення інфраструктури, конвертуючи транспортні послуги у благодійні внески пасажирів. «Отримання нагороди European Excellence Awards у Берліні в грудні 2023 року легітимізувало проєкт на міжнародному рівні як зразок інноваційної інтеграції мистецтва, транспортних послуг, фандрейзингу та меморіальної функції збереження пам'яті про окуповані території» [24].

«Урбаністичне мистецтво як реакція на війну трансформувало міський простір України та закордону на платформу артикуляції національних наративів та міжнародної солідарності, коли мурали стали інструментом візуальної комунікації патріотичних меседжів поза традиційними рекламними каналами» [26]. Це явище заклало фундамент для гібридизації міського простору, де межа між некомерційним патріотичним закликом (муралом) та комерційним брендингом стала дифузною. У такий спосіб «вулична оптика» продиктувала умови етичного та візуального поводження з національною символікою, до яких змушена була адаптуватися сучасна українська реклама,

щоб зберегти довіру споживача. «Ця форма вуличного мистецтва створила альтернативний канал комунікації патріотичних меседжів, що володів більшою автентичністю через асоціацію з низовими ініціативами та художньою цінністю творів, на відміну від комерційної реклами, що завжди викликає певний рівень скептицизму щодо щирості мотивацій» [24; 40]. Еволюція патріотичної візуальності в міському просторі зумовила появу складніших синтетичних форм, де мистецтво, медіа та корпоративний сектор об’єднуються задля глибшої антропологізації воєнного досвіду. У цьому контексті фокус зміщується від символічних образів на стінах будинків до персоналізованих історій конкретних особистостей, що знаходить своє втілення у масштабних крос-медійних ініціативах. Яскравим прикладом такої синергії стають потужні документальні фотопроєкти.

«Документальний фотопроєкт «Переможці», реалізований ТСН та журналом VIVA! спільно з фондом Save Lives Together, став взірцем інтеграції медіа та комерційних структур для створення патріотичного контенту про героїв антитерористичної операції» [33]. Куратор Соломія Вітвіцька та фотограф Олександр Мордерер створили серію портретів учасників АТО, включаючи Юрія Весельського, Володимира Васяновича, Вадіма Довгорука, Василя Пелиша, презентувавши виставку 3 лютого 2016 року в Національному музеї Т.Г. Шевченка. Експонування проєкту у п'ятнадцяти країнах світу, включаючи Європарламент, засвідчило міжнародний резонанс та ефективність використання особистих історій захисників для формування позитивного іміджу України через документальну фотографію, що створювала емоційний зв'язок між аудиторією та військовими, перетворюючи їх на конкретних людей із власними історіями замість абстрактних образів героїв.

Мовна політика брендів стала критичним маркером національної позиції, коли українська мова остаточно закріпилася як домінантна у рекламному просторі незалежно від географічного розташування чи цільової аудиторії бренду. Бренди, що продовжували використовувати російську мову у комунікації, зазнавали бойкотів та критики в соціальних мережах, створюючи

економічний стимул для мовного переходу навіть для компаній без патріотичної мотивації. Телекомунікаційна компанія МТС була змушена провести повний ребрендинг у Vodafone Ukraine через асоціацію бренду з Росією та категоричне неприйняття російськомовної комунікації українськими споживачами після початку повномасштабної війни. Ця трансформація засвідчує, що мова у рекламі перетворилася на ідеологічний маркер, що визначає сприйняття бренду як «свого» чи «чужого» у бінарній логіці воєнного протистояння, коли нейтральність інтерпретується як приховане колабораціонізм або байдужість до національних інтересів.

На наш погляд, це явище демонструє радикалізацію національної ідентичності в умовах екзистенційної загрози, коли зникає простір для нейтральності та амбівалентності. Мова перетворюється з комунікативного інструменту на політичний маніфест, кожен рекламний текст стає актом символічного позиціонування у бінарній логіці «свій-чужий». Ми вбачаємо тут процес, аналогічний ідентичності консолідації воєнного часу, коли внутрішня різноманітність суспільства тимчасово редукується до спрощеної дихотомії заради мобілізаційної ефективності. Російська мова у рекламі перетворилася з лінгвістичного явища на метонімію геополітичної загрози, що пояснює швидкість та радикальність мовного переходу навіть у традиційно російськомовних регіонах.

Етичність використання воєнної тематики у комерційній рекламі стала предметом інтенсивних дискусій, коли з’явилися випадки маніпулятивного використання патріотичних почуттів для просування товарів без реальної підтримки національних інтересів, що викликало обурення споживачів та девальвацію патріотичних символів. Споживачі виробили чутливість до фальшивих патріотичних меседжів, здатність розрізняти бренди, що справді підтримують армію та волонтерів, від тих, що експлуатують патріотичну риторику виключно для комерційної вигоди без конкретних дій. «Соціальні мережі функціонували як платформа громадського контролю за етичністю рекламних кампаній, де користувачі оперативно виявляли та викривали

маніпулятивні практики, створюючи репутаційні ризики для брендів, що порушували неписані етичні норми використання військової тематики у комерційних цілях» [21].

Ми вважаємо, що формування цих «неписаних етичних норм» відбувається через колективний процес суспільного узгодження, де соціальні мережі функціонують як простір публічного обговорення. Відсутність формальної регуляції використання воєнної тематики в рекламі компенсується механізмами репутаційного контролю та погрозою бойкотів, що створює самоорганізовану систему етичного саморегулювання індустрії. Це цікавий приклад того, як у кризові періоди громадянське суспільство генерує норми швидше, ніж формальні інституції, та ефективно примушує бізнес їх дотримуватися через економічні санкції у формі відмови від споживання.

«Візуальні символи української національної ідентичності, що виникли під час повномасштабної війни, включають образи зруйнованих будівель із прапорами на уламках, графіті на бомбосховищах, імпровізовані меморіали загиблим, символи Збройних Сил України, тактичні знаки військових підрозділів, що трансформувалися на розпізнавані бренди національного опору» [39, с. 265]. Руїни перетворилися на символи не поразки, а опірності, коли зруйновані російськими ракетами будівлі трансформувалися у монументи незламності через художні інтервенції, інсталяції, муральні зображення, що візуалізували наратив про неможливість знищення української ідентичності фізичним руйнуванням матеріальної інфраструктури. Ця візуальна трансформація створила нову іконографію опору, що органічно інтегрувалася у рекламний дискурс, коли комерційні бренди використовували ці образи для артикуляції солідарності з національним опором.

Ми аналізуємо це як семіотичну трансформацію руїн з символів поразки на символи опору – процес, що має історичні паралелі з післявоєнною Європою, коли зруйновані міста перетворювалися на меморіали стійкості. Однак український контекст унікальний тим, що ця символічна переробка відбувається не постфактум, а синхронно з триваючою війною. Зруйнований

Маріуполь функціонує у національній свідомості не як втрачена територія, а як символ героїчного опору, що створює парадоксальну ситуацію, коли фізичне знищення міста посилює його символічну присутність. Реклама, інтегруючи образи руїн, легітимізує цю нову візуальну мову української ідентичності та нормалізує присутність війни у повсякденному візуальному полі.

«Соціальна рекламна кампанія «Зігрій солдата в зоні АТО», запущена благодійним фондом «Підтримай армію України» у 2014 році, стала одним із перших масових закликів допомогти військовим на передовій в умовах критичного стану армії після десятиліть недофінансування» [40]. Відеоролик містив кадри військових на позиціях, закадровий текст із закликом підтримати захисників та контактну інформацію для передачі допомоги, використовуючи пряму емоційну апеляцію до солідарності громадян із військовими в складних зимових умовах. Кампанія резонувала з масовим волонтерським рухом, що спонтанно виник у відповідь на неспроможність держави забезпечити армію необхідним екіпіруванням, демонструючи здатність українського суспільства до самоорганізації для вирішення критичних завдань національної безпеки.

Стратегії рекламної діяльності у період війни вимагали радикальної адаптації до нової реальності, коли традиційні метрики ефективності – охоплення, конверсія, рентабельність інвестицій – доповнилися параметрами соціального впливу, підтримки національного морального духу, внеску в інформаційне протистояння російській пропаганді. Бренди переглянули рекламні бюджети, перерозподіливши кошти на користь соціальних ініціатив та благодійності, що парадоксально призвело до зростання лояльності споживачів та довгострокового зміцнення позицій на ринку через формування емоційного зв'язку, заснованого на спільних цінностях, а не виключно на функціональних характеристиках товарів чи послуг.

Трансформація діджитал-реклами в умовах війни виявилася у радикальній зміні контенту, форматів та стратегій, коли традиційні розважальні меседжі майже повністю поступилися місцем інформаційним, мобілізаційним та підтримуючим комунікаціям. Проведення аналізу ринку є важливим для

кожної компанії, щоб досягти успіху, підвищити конкурентоспроможність, бути привабливими та потрібними для споживача. Відмова від агресивного таргетування на користь органічного поширення через соціальні мережі, використання контенту, створеного користувачами, замість професійно знятих роликів, інтеграція реального часу через трансляції та Stories, мінімізація продакшн-витрат через використання смартфонів замість професійного обладнання – ці трансформації засвідчили адаптивність індустрії до екстремальних умов функціонування, коли швидкість реакції та автентичність ставали важливішими за технічну досконалість виконання.

Гібридизація комерційної та соціальної реклами створила нову модель комунікації, коли межа між цими типами повідомлень майже повністю розмилася – навіть суто продуктова реклама містила елементи соціальних меседжів про підтримку армії, єдність нації, віру в перемогу. Ця трансформація створила унікальну естетику української реклами, що радикально відрізняється від міжнародних зразків насиченістю національними маркерами, емоційною інтенсивністю, фокусом на колективних цінностях замість індивідуалістичних наративів, характерних для західної споживчої культури. Digital-середовище стало природним простором для цієї гібридності завдяки гнучкості форматів, можливості швидкої реакції на події, інтерактивності та вірусності контенту, що дозволяло брендам оперативно адаптувати комунікації до динамічної ситуації на фронті та в тилу.

«Комунікація в умовах війни набула особливої відповідальності, коли кожне повідомлення бренду могло впливати на моральний стан суспільства та підтримку чи підрив національної єдності в протистоянні агресору» [34]. Професійні стандарти рекламної комунікації були переглянуті з урахуванням воєнного контексту, коли з'явилися нові вимоги щодо точності інформації, відповідальності за меседжі, уникнення паніки або дезінформації, що могли б дестабілізувати суспільство або створити інформаційні приводи для російської пропаганди. Бренди стали учасниками інформаційної війни незалежно від власного бажання, оскільки їхня присутність на українському ринку,

використання української мови, підтримка армії автоматично перетворювали їх на об'єкти російських інформаційних атак та спроб дискредитації.

Креатив у сучасній українській рекламі набув нових вимірів, коли творчі рішення оцінювалися не лише за естетичними критеріями чи комерційною ефективністю, але й за здатністю відповідати етичним нормам використання воєнної тематики без експлуатації страждань для комерційних цілей. Гумор у рекламі став складним балансуванням між необхідністю психологічної розрядки, що допомагає суспільству зберігати ментальне здоров'я, та ризиком бути сприйнятим як цинічна легковажність перед обличчям екзистенційної загрози національному існуванню. Найуспішніші кампанії демонстрували здатність використовувати самоіронію для підкреслення незламності духу без применшення серйозності ситуації, створюючи тональність, що дозволяла зберігати психологічну стійкість без втечі в заперечення реальності.

«Тому пошук ефективної відповіді вимагає надзвичайно виваженого підходу в процесі якого необхідна комплексна, багатокомпонентна стратегія, яка поєднує технологічні інновації, освітні програми, розумне регулювання, зміцнення суспільної стійкості та міжнародну співпрацю, при цьому неухильно дотримуючись принципів верховенства права та захисту прав людини» [8, с. 145]. Українська рекламна індустрія розробила контрнаративи, що ефективно протистояли російським фейкам через демонстрацію реального життя українців, багатоманітності та інклюзивності українського суспільства, спростовуючи російські наративи про «громадянську війну» та «захист російськомовного населення». Український досвід інформаційного спротиву через комерційну рекламу став об'єктом міжнародного вивчення як успішна модель залучення приватного сектору до національної інформаційної безпеки через механізми суспільного запиту та репутаційних стимулів без прямого державного примусу.

На наш погляд, «Потяг до перемоги» втілює концепцію «мобільного меморіалу», що принципово відрізняється від статичних пам'ятників. Залізничний транспорт, прикрашений муралами про окуповані території,

створює динамічний простір пам'яті, що рухається через всю країну, досягаючи різних регіонів та аудиторій. Це особливо важливо в контексті тимчасово окупованих територій – візуальна репрезентація Маріуполя, Криму, Херсонщини у публічному просторі вільної України підтримує дискурсивну присутність цих регіонів у національній свідомості, протидіючи російським спробам їхньої символічної анексії через витіснення з інформаційного поля.

Умови повномасштабної війни зумовили істотне переосмислення ролі комерційної реклами в публічному просторі України. Якщо в довоєнний період комерційна реклама переважно виконувала функцію стимулювання споживання та формування брендової лояльності, то після 24 лютого 2022 року вона опинилася в ситуації радикальної зміни комунікативного контексту. Війна як тотальний соціальний досвід інтегрувалася в повсякденне життя аудиторії, що неминуче вплинуло на сприйняття будь-яких рекламних повідомлень незалежно від їх первинного комерційного наміру.

У цих умовах комерційна реклама перестала функціонувати як нейтральний елемент медіасередовища. Кожне рекламне повідомлення почало сприйматися крізь призму актуальної соціальної реальності, що зумовило підвищення чутливості аудиторії до змісту, тональності та візуальних рішень брендових комунікацій. Відтак реклама, навіть не декларуючи прямої патріотичної позиції, опиняється в полі суспільного оцінювання — як з точки зору доречності, так і з позицій етичної відповідальності.

Водночас повномасштабна війна не призвела до повної відмови бізнесу від комерційних комунікацій. Навпаки, рекламна активність збереглася, однак набула різноманітних форм адаптації до нових умов. Комерційна реклама демонструє широку варіативність стратегій: від максимально стриманих і нейтральних повідомлень, що уникають будь-яких воєнних конотацій, до кампаній, які прямо або опосередковано апелюють до теми війни, незламності, національної єдності та підтримки суспільства.

Саме ця варіативність робить доцільним детальний аналіз конкретних прикладів комерційної реклами воєнного періоду. Вона дозволяє простежити,

яким чином бренди інтегрують (або свідомо уникають) воєнний контекст у свої комунікації, які наративи та символи використовуються, а також як змінюється функціональне навантаження рекламного повідомлення — від суто комерційного до соціально значущого.

Таким чином, подальший розгляд прикладів комерційної реклами воєнного часу дозволяє не лише проілюструвати трансформацію рекламного дискурсу, але й окреслити ключові тенденції, ризики та етичні виклики, з якими стикається комерційна реклама в умовах повномасштабної війни.

Питання використання теми війни та патріотичних мотивів у комерційній рекламі одягу, продуктів харчування й послуг залишається дискусійним і неоднозначним. У публічному просторі постійно виникає проблема визначення межі між доречним проявом підтримки й солідарності з українським суспільством та поверхневим, стереотипним або етично сумнівним використанням воєнної тематики в маркетингових комунікаціях. Особливої уваги набуває явище, яке в медіадискурсі позначається як так звана «байрактарщина», що асоціюється з експлуатацією символів війни без змістовного або ціннісного наповнення.

Соціальні мережі фіксують численні випадки публічних скандалів навколо рекламних кампаній, які аудиторія сприймає як спробу привернути увагу за рахунок війни. У таких ситуаціях реакція брендів варіюється: одні визнають помилки, публічно вибачаються та припиняють поширення невдалих рекламних матеріалів, інші ж свідомо продовжують подібні комунікаційні практики, розраховуючи на резонанс, підвищення охоплення та залученість у цифровому середовищі.

Розгляд питання війни в рекламній комунікації доцільно починати з усвідомлення принципової відмінності між різними формами публічної рефлексії. У межах цього аналізу йдеться насамперед про комерційну рекламу, тобто про комунікаційні практики, що безпосередньо пов’язані з отриманням прибутку. На відміну від мистецтва або культурних висловлювань, які також можуть осмислювати тему війни, комерційна реклама за своєю природою

орієнтована на економічний результат, що зумовлює підвищені етичні вимоги до використання суспільно чутливих тем.

У цьому контексті окремого обговорення потребує аргумент, який часто використовується брендами, — передавання частини прибутку на потреби Збройних сил України або благодійні ініціативи. Попри безумовну важливість такої підтримки, постає питання, чи може вона слугувати достатнім виправданням для використання воєнної тематики в комерційних повідомленнях і чи автоматично знімає етичні обмеження з рекламної комунікації.

Не менш важливим є й питання мотивації інтеграції так званої «актуальної повістки» у рекламні продукти, які за своєю суттю не мають прямого зв’язку з війною. У цьому сенсі показовими є приклади російського агресивного «ура-патріотизму», де воєнна символіка використовується в абсурдних або вульгаризованих формах — від елементів побутового споживання до предметів одягу. Хоча може здаватися, що подібні практики є виключно ознакою російського медіапростору, український рекламний ринок також не є повністю вільним від контроверсійних прикладів використання навколовоєнної символіки.

Водночас важливо наголосити, що аналіз подібних кейсів має на меті не персоналізовану критику окремих брендів, а радше актуалізацію проблеми та створення підґрунтя для фахового обговорення меж допустимого у комерційній рекламі воєнного часу. Порівняння з російськими практиками «побєдобєсія» потребує окремого розгляду, до якого буде звернутося пізніше. На цьому етапі доцільно зосередитися на найбільш показових прикладах українського навколовоєнного маркетингу, що викликали суспільний резонанс і можуть бути охарактеризовані як контроверсійні або комунікативно невдалі.

Однією з найбільш поширених сфер використання патріотичної та пов’язаної з війною символіки в комерційній рекламі є гастрономічний сектор. Саме в цій галузі зафіксовано значну кількість прикладів, які викликали активну та часто негативну реакцію користувачів соціальних мереж. Йдеться не

лише про рекламні кампанії закладів харчування, а й про оформлення споживчих товарів, зокрема пакування насіння овочів із назвами, що апелюють до воєнної тематики або символів національного спротиву.

Назви на кшталт «Хаймарс», «Стефанія», «Герої України» чи «Азовсталь», використані у комерційному контексті, були сприйняті частиною аудиторії як приклади недоречної експлуатації чутливої символіки. У публічних обговореннях такі кейси часто визначаються як прояви так званого «гастро-кріндж», оскільки поєднання теми війни з повсякденними товарами масового споживання виглядає суперечливо та не завжди виправдано з етичної точки зору.

Водночас виробники подібної продукції у своїх коментарях наголошують, що не мали на меті маніпулювати темою війни чи використовувати її задля рекламного резонансу. Навпаки, декларується прагнення підтримати українських захисників або долучитися до благодійних ініціатив. Проте навіть за наявності таких намірів подібні рекламні рішення залишаються предметом суспільної критики та демонструють складність пошуку балансу між комерційною доцільністю, соціальною чутливістю та етичними межами рекламної комунікації в умовах війни.



Рис. 2.2.1. Скриншот як приклад використання воєнної символіки в гастрономічній комерційній рекламі [46]

Наведені приклади гастрономічної реклами не є поодинокими. Окрему групу становлять так звані «патріотичні» напої та супутні продукти, у назвах і візуальному оформленні яких використовуються образи, пов’язані з війною. Серед них — алкогольні напої з назвами «Привид Києва» та «Непоборна», пиво «Джміль Джавелін», а також одноразові кавові стаканчики з назвами населених пунктів, на території яких були зафіксовані воєнні злочини російських військ. Подібні приклади викликали активне обговорення в медіапросторі та стали предметом суспільної критики з огляду на етичну недоречність такого використання воєнного контексту в комерційній рекламі.

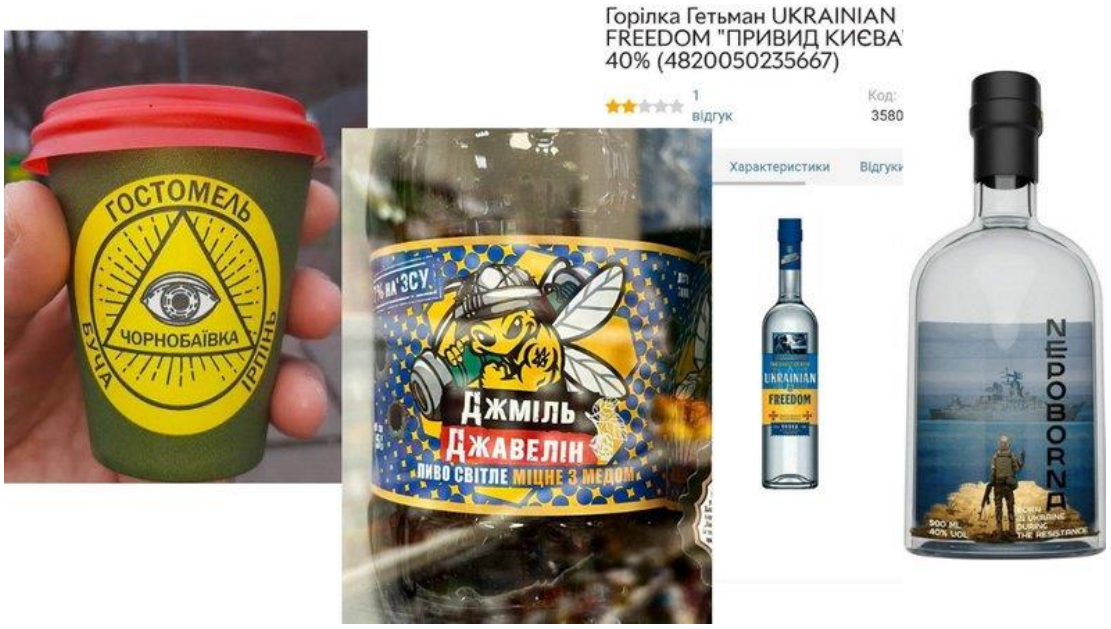


Рис. 2.2.2. Приклади неетичного використання воєнної та патріотичної символіки в комерційній рекламі напоїв [46]

Наведені приклади демонструють, що використання воєнної тематики в рекламі напоїв часто виходить за межі символічної підтримки та набуває рис комерційної експлуатації чутливих подій, що може сприйматися як етично проблематичне.

У контексті використання мілітарної символіки в комерційній рекламі одягу показовими є випадки, коли бренди після публічної критики визнають недоречність окремих дизайнерських рішень, приносять вибачення та вилучають відповідні матеріали зі своїх платформ. Водночас трапляються

ситуації, коли подібні продукти залишаються у вільному продажу, попри суспільні дискусії щодо їх етичної прийнятності. Прикладом цього є використання піксельного камуфляжного принта у колекціях окремих фешн-брендів, зокрема в асортименті бренду «Aysina», де такі вироби продовжують бути доступними для споживачів.

Варто зазначити, що піксельний принт застосовується не лише в окремих позиціях одягу, а представлений у широкому спектрі товарів – від купальників до елементів повсякденного та верхнього одягу, включно з футболками, штанами, куртками, сукнями, аксесуарами та головними уборами. Така масштабність використання мілітарної візуальної мови свідчить про її інтеграцію в комерційні модні практики, незалежно від первинного військового контексту походження цього візуального коду.

З правової точки зору носіння військової форми в Україні регламентується наказом Міністерства оборони України № 606, який визначає складові військової форми, умови її використання та коло осіб, що мають право її носити. Порушення цих норм передбачає адміністративну відповідальність, зокрема штраф і конфіскацію відповідного одягу. Водночас чинне законодавство не поширюється на цивільний одяг, який лише стилістично нагадує військовий, зокрема на тактичні елементи або вироби з камуфляжним чи піксельним принтом. Саме ця нормативна межа створює простір для активного використання мілітарних мотивів у комерційній моді, що, однак, не знімає питання їх соціальної та етичної доречності в умовах війни.

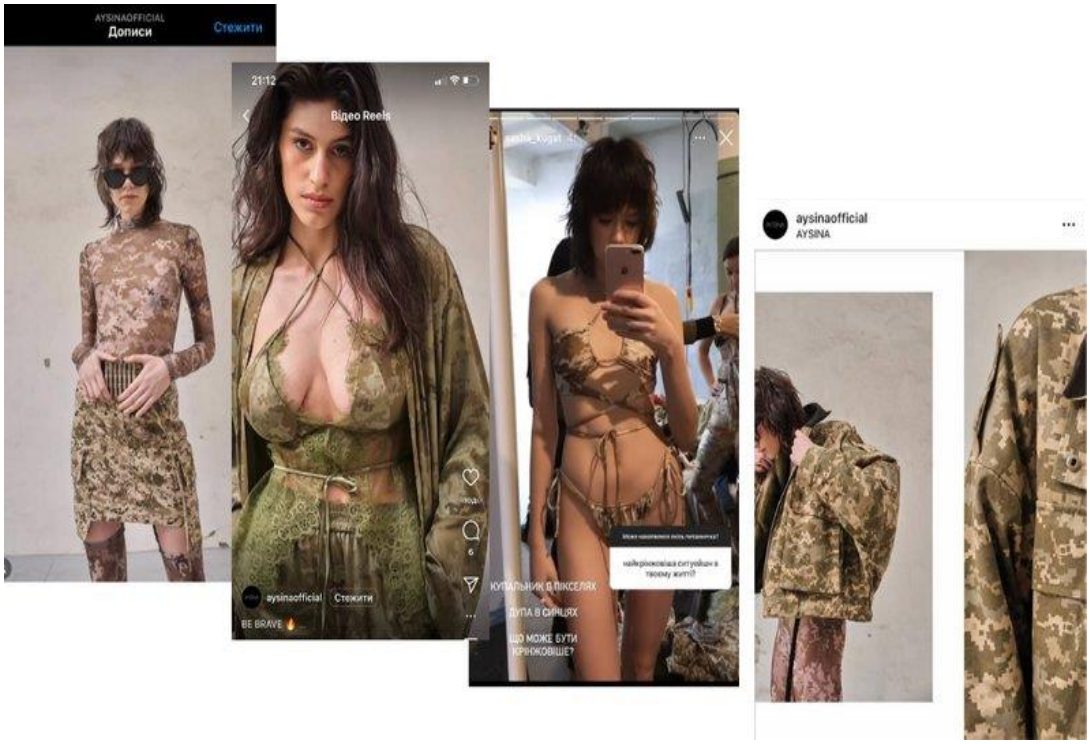


Рис. 2.2.3. Приклади етичної недоречності використання мілітарної та камуфляжної символіки в комерційній рекламі одягу [46]

У контексті аналізу етичної доречності рекламних комунікацій у період війни доцільно звернутися до результатів дослідження, проведеного компанією Gradus Research у межах Українського маркетинг-форуму. Метою цього дослідження стало формування актуальних уявлень про те, які теми та образи в рекламі воєнного часу сприймаються як доречні, а які – як неприйнятні. Для цього було здійснено порівняльний аналіз позицій пересічних споживачів і представників професійної маркетингової спільноти. У межах дослідження проаналізовано шість найбільш поширених контекстів рекламних повідомлень, створених після початку повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну [5]. За результатами опитувань усі розглянуті контексти було умовно поділено на три групи: доречні, прийнятні та потенційно небезпечні для комунікації з аудиторією [5].

Одним із контекстів, який переважна більшість респондентів віднесла до доречних, є зображення сім'ї та акцентування на волонтерській діяльності. Загалом ставлення до таких образів у рекламі є схожим як серед споживачів, так і серед фахівців з маркетингу, що дозволяє розглядати їх як прийнятні елементи брендової комунікації в умовах війни. Водночас представники

маркетингової спільноти зазначають, що тема сім'ї може містити потенційні ризики, оскільки для окремих груп аудиторії — зокрема людей із розділеними родинами або тих, хто зазнав втрати близьких унаслідок бойових дій, — такі образи можуть мати травматичний характер і викликати негативні емоційні реакції. Згадування благодійності чи ЗСУ можна віднести до прийнятних контекстів.



Рис. 2.2.4. Приклад використання соціально значущих контекстів (сім'я та волонтерство) в комерційній рекламі під час війни, згідно з результатами дослідження, проведеного компанією Gradus Research у межах Українського маркетинг-форуму [5]

Згадування благодійної діяльності або Збройних сил України в рекламній комунікації воєнного часу за результатами дослідження віднесено до категорії прийнятних контекстів. Зокрема, для представників маркетингової спільноти акцент на благодійності є найбільш схвально оціненим: переважна більшість опитаних СМО (93 %) розглядають його як позитивний і безпечний елемент брендової комунікації. З погляду самих брендів, благодійність сприймається як контекст, що дозволяє демонструвати соціальну відповідальність без суттєвих репутаційних ризиків.

Водночас ставлення до згадування Збройних сил України в рекламі є більш стриманим. Лише 40 % опитаних маркетинг-директорів вважають такий контекст прийнятним, що свідчить про усвідомлення потенційної комунікативної небезпеки [5]. Представники брендів зазначають ризик

некоректного добору символів або форм подачі, що може призвести до негативного сприйняття рекламного повідомлення.

Для пересічних респондентів теми благодійності та ЗСУ виявилися найменш емоційно насиченими порівняно з іншими воєнними контекстами. Вони характеризуються зниженою емоційною залученістю та, як правило, не провокують сильних емоційних реакцій або активної емпатії, що робить їх відносно безпечними з точки зору масової рекламної комунікації [5].



Рис. 2.2.5. Приклад використання доречного контексту (благодійність) у комерційній рекламі під час війни, згідно з результатами дослідження, проведеного компанією Gradus Research у межах Українського маркетинг-форуму [5]

За результатами дослідження теми благодійності та згадування Збройних сил України характеризуються найнижчим рівнем емоційної насиченості для пересічних респондентів. Такі контексти сприймаються як емоційно нейтральні або «згорнуті», оскільки, на відміну від інших воєнних тем, вони зазвичай не провокують підвищену емоційну залученість і не стимулюють виражені прояви емпатії з боку аудиторії.

Водночас до категорії неприйнятних контекстів представники маркетингової спільноти відносять практики, пов’язані з експлуатацією символів Збройних сил України в комерційних цілях. Йдеться про маніпулятивне або поверхневе використання воєнної символіки, яке в публічному дискурсі часто окреслюється як так звана «байрактарщина». Такі комунікаційні рішення розглядаються як етично проблематичні через їхню спрямованість на привернення уваги без належного змістового наповнення [5].

Крім того, неприйнятним вважається залучення до рекламних повідомлень особливо чутливих тем, зокрема згадування подій у Бучі чи Ірпені [5]. Хоча подібні образи здатні викликати сильний емоційний відгук, цей відгук має травматичний характер і може негативно впливати на сприйняття бренду. У зв'язку з цим представники маркетингової спільноти наголошують, що використання воєнного контексту в рекламі можливе лише у формі конкретних, обережно поданих історій або прикладів, які не порушують етичних меж і не спричиняють повторної травматизації аудиторії.



Рис. 2.2.6. Приклад використання неприйнятного контексту (експлуатація символів Збройних сил України) у комерційній рекламі під час війни, згідно з результатами дослідження, проведеного компанією Gradus Research у межах Українського маркетинг-форуму [5]

Для споживачів до неприйнятних контекстів у рекламній комунікації воєнного часу насамперед належать гумор і жарти, а також зображення святкування. Попри те, що ці категорії вважаються найбільш ризикованими з точки зору комунікації, вони водночас характеризуються відносно високим рівнем позитивної емоційної насиченості. Таким чином, використання гумору в рекламі в умовах війни можна розглядати як своєрідну «зону підвищеного ризику», де неправильний вибір тону або контексту здатен призвести до негативної реакції аудиторії.

Водночас результати дослідження свідчать, що попит на подібні емоційні контексти повністю не зникає. Приблизно 60 % як споживачів, так і представників маркетингової спільноти вважають використання гумору та жартів у брендових комунікаціях під час війни неприйнятним, що підтверджує

суперечливий характер цього контексту [5]. З одного боку, він залишається емоційно привабливим, з іншого – потребує надзвичайно обережного та зваженого застосування з урахуванням соціальної чутливості та потенційних етичних ризиків.

Висновки до розділу 2

У розділі 2 встановлено, що націєтворчі смисли в українській комерційній рекламі впродовж 2013–2024 рр. еволюціонували від переважно нейтральної комерційної комунікації до практики, здатної виконувати функції національної консолідації. Реклама в цей період дедалі частіше поєднувала економічні цілі брендів із публічними імперативами — підтримкою спільних цінностей, символічним окресленням позиції та участю у формуванні колективної ідентичності.

Показано, що Революція гідності стала переломним моментом у рекламному дискурсі: відбулося легітимування громадянської позиції брендів і зростання ролі української мови, національної символіки та патріотичних меседжів у корпоративних комунікаціях. У результаті реклама почала функціонувати не лише як інструмент просування, а й як канал публічного висловлювання, який швидко реагує на суспільні зміни та відображає запит на гідність, солідарність і відповідальність.

З’ясовано, що в умовах повномасштабної війни відбулася якісна зміна моделі корпоративної соціальної відповідальності: благодійність і підтримка оборони дедалі частіше інтегрувалися в операційні практики компаній та повсякденні споживчі сценарії. Це сприяло появі комунікацій, у яких економічні транзакції інтерпретувалися як акти громадянської участі, а ефективність реклами вимірювалася не тільки комерційними показниками, а й соціальним впливом і довірою.

Окремо визначено ключову роль мовного чинника як маркера національної позиції. Українська мова закріпилася як домінантна норма рекламного

спілкування, а мовна «нейтральність» у частині кейсів почала сприйматися аудиторією як недостатність чіткої позиції. Відтак мовна політика брендів набула значення репутаційного індикатора “свого/чужого” в умовах воєнного протистояння.

Виявлено посилення етичного виміру рекламної комунікації: аудиторія стала чутливішою до поверхневого використання воєнної тематики, що сформувало репутаційні ризики для брендів і стимулювало вимогу до автентичності. Соціальні мережі виконували функцію громадського контролю, прискорюючи реакцію на маніпулятивні практики та формуючи нові неформальні стандарти допустимого у комерційних повідомленнях.

Узагальнюючи, можна констатувати формування гібридної моделі рекламної комунікації, у межах якої межа між комерційною та соціальною рекламою стала менш виразною. Комерційна реклама виявила здатність бути інструментом мобілізації ресурсів, підтримки морального стану, символічного конструювання національних наративів та участі в інформаційному протистоянні. Отримані результати свідчать, що український досвід є показовим для теоретичного осмислення ролі приватного сектору в націєтворчих процесах у періоди екзистенційних криз.

У цьому контексті реклама постає не лише як інструмент ринкової комунікації, а як елемент публічного простору, здатний впливати на формування колективних уявлень, соціальної солідарності та відчуття спільної відповідальності. Виявлені тенденції засвідчують, що в умовах воєнного протистояння комерційна комунікація набуває рис культурної та політичної практики, інтегрованої у ширші процеси суспільної мобілізації. Це створює підґрунтя для подальших наукових досліджень реклами як складової механізмів націєтворення та інформаційної безпеки держави в умовах тривалих кризових викликів.

Таким чином, комерційна реклама в сучасному українському контексті функціонує як індикатор суспільних настроїв та одночасно як інструмент їх формування, що посилює взаємозалежність між економічними, культурними та

політичними процесами. Сформована в умовах Революції гідності та повномасштабної війни модель рекламної комунікації демонструє стійкість до кризових викликів і здатність виконувати функції, що традиційно асоціювалися з інституціями держави та громадянського суспільства.

З огляду на це, дослідження трансформації комерційної реклами в Україні дозволяє не лише зафіксувати зміни в індустрії, а й глибше зрозуміти механізми формування національної ідентичності в умовах воєнного протистояння, що підтверджує наукову та практичну значущість отриманих результатів.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження еволюції націєтворчих смислів в українській комерційній рекламі у період від Революції гідності до повномасштабної війни Росії проти України засвідчило глибоку трансформацію рекламного дискурсу від переважно нейтральної комерційної комунікації до потужного інструменту національної консолідації. Комерційна реклама в сучасному українському контексті перестала виконувати виключно економічні функції та набула значення важливого елементу публічного простору, здатного впливати на формування колективної ідентичності, соціальної солідарності та громадянської позиції.

Теоретичний аналіз реклами як інструменту націєтворення, здійснений на основі конструктивістського підходу, дозволив визначити рекламний дискурс як систему візуальних і вербальних кодів, емоційних апеляцій та наративних структур, через які конструюються уявлення про національну спільноту. Масовість охоплення, регулярність присутності в медіапросторі та апеляція до емоцій роблять рекламу ефективним механізмом трансляції націєтворчих смислів, особливо в умовах суспільних криз і воєнних викликів.

Встановлено, що Революція гідності стала ключовим переломним моментом у розвитку української рекламної індустрії, легітимізувавши громадянську позицію брендів та активне використання національної символіки, української мови й патріотичних меседжів у комерційних комунікаціях. Саме в цей період сформувалися перші етичні обмеження щодо використання революційної та воєнної тематики, що зумовило зростання вимог до автентичності та щирості патріотичних повідомлень.

Доведено, що мовна трансформація рекламного дискурсу стала одним із найяскравіших індикаторів еволюції національної ідентичності. Українська мова закріпилася як домінантна норма комерційної комунікації, а мовна нейтральність у частині випадків почала сприйматися аудиторією як

відсутність чіткої громадянської позиції. Таким чином, мова в рекламі перетворилася на важливий репутаційний та ідеологічний маркер.

Аналіз періоду повномасштабної війни засвідчив безпрецедентну інтеграцію благодійності та соціальної відповідальності у бізнес-моделі компаній, що трансформувало корпоративну соціальну відповідальність з периферійної активності на центральний елемент комунікаційних стратегій. Комерційна реклама стала інструментом мобілізації ресурсів, підтримки морального духу суспільства та формування відчуття спільної відповідальності за захист держави.

Виявлено формування нової візуальної іконографії української реклами, що базується на символах опору, незламності та колективної пам’яті. Поєднання елементів мистецтва, меморіалізації та комерційної комунікації створило унікальну естетику, яка відрізняє українську рекламу воєнного періоду від міжнародних аналогів.

Окремо встановлено, що в умовах війни комерційні бренди дедалі частіше виконують функції, пов’язані з протидією дезінформації та інформаційним впливам, використовуючи власний авторитет і медіаохоплення для поширення перевіреної інформації та підтримки довіри до офіційних джерел. Це засвідчує розширення ролі рекламної індустрії за межі традиційної ринкової логіки.

Узагальнюючи результати дослідження, можна констатувати формування гібридної моделі української рекламної комунікації. У її межах спостерігається функціональне зближення комерційної та соціальної реклами: комерційний сектор дедалі частіше використовує інструментарій соціальної комунікації для актуалізації національних наративів. Хоча кінцева мета комерційної реклами (отримання прибутку) залишається незмінною, її змістове наповнення в умовах війни трансформується у напрямі соціально відповідального брендингу. Це дозволяє бізнесу виступати не лише як суб’єкту ринку, а й як активному учаснику процесів націєтворення та соціальної мобілізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як напрям реалізації соціально-політичного маркетингу. Київ : Грані, 2017. 245 с. URL: https://www.academia.edu/37038695/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0 (дата звернення: 05.11.2025).
2. АТБ – партнер для суспільства й українського війська. Forbes.ua. URL: https://forbes.ua/company/atb-partner-dlya-suspilstva-y-ukrainskogo-viyska-29102024-24400 (дата звернення: 05.11.2025).
3. Бєрєндєєва Е. В. Історія розвитку соціальної реклами в незалежній Україні як передумова формуванню тенденцій розвитку соціальної реклами. *Молодий вчений.* 2017. № 11. С. 733–737. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_11_180
4. Благодійна ініціатива. АТБ-маркет. URL: https://www.atbmarket.com/blagodijna-iniciativa-vid-atb (дата звернення: 05.11.2025).
5. Бондар К. Що доречно, а що неприйнятно в рекламі під час війни, - дослідження. URL: https://bazilik.media/shcho-dorechno-a-shcho-nepryjniatno-v-reklami-pid-chas-vijny-doslidzhennia/ (дата звернення: 25.11.2025).
6. Бондарець Б. Б. Еволюційний розвиток реклами: соціально-історичний аспект. *Наукові праці: науково-методичний журнал*. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2014. Вип. 222. Т. 234. Соціологія. С. 55–59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdusoc_2014_234_222_13
7. Бучинська О. Креатив в сучасній українській рекламі крізь призму соціальної відповідальності. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 2 (53). С. 543–547. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-53-76

8. Варга Т. М. Дезінформація та пропаганда як інструменти ведення гібридної війни росії проти України. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2024. № 6. С. 526–531. Режим доступу: http://politicus.od.ua/2_2025/24.pdf
9. Варфоломієва А. О. Соціальні рекламні комунікації в Україні: виробники, тренди : кваліфікац. робота бакалавра : спец. 061 «Журналістика» / наук. керівник Н. Д. Санакоєва. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 68 с. URL: https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/12345/19560/Varfolomiieva%202024.pdf?sequence=1
10. Горбенко Г. Проблеми застосування соціальної реклами в управлінні суспільними процесами в Україні. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 3. URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/1045/1/O.Kurban_SKSSNZ_GI.pdf
11. Гуманенко О. О., Зінчук Р. С., Римар Н. Ю. Рекламний контент у мережевих медіа: інструментарій та вербальні маркери ефективної комунікації в умовах війни. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Сер. Філологія. Журналістика.* 2023. Т. 34(73), № 3. С. 332–338. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.3/56
12. Гуменюк Т. Культура пам'яті: феномен Революції гідності в сучасній науковій рефлексії. *Український інформаційний простір*. 2023. № 1 (11). С. 41–54. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(11).2023.279552
13. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки.* 2014. Вип. 115. С. 70–73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2014_115_21
14. Зелінська О. І. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. *Закарпатські філологічні студії.* Вип. 23. Том 22. С. 16–20. DOI: https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.23.2.2
15. Карпова І. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану. С. 53–55 URL:

https://epub.chnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8710/1/Соціальна%20реклама%20в%20Україні%20в%20умовах%20воєнного%20стану.pdf

16. Карпюк Д. Соціальна реклама у контексті сучасної медіа культури: сутність еволюція, функції. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/17644/1/karpiuk.pdf
17. Кичак В. Я. Стратегії рекламної діяльності у період війни: адаптація до нової реальності. *Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики»,* 25 жовтня 2023 р. Умань, 2023. С. 197–200. URL: https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/63f4aa98-e2f7-43d1-ab7c-4e8c43e4b0d3/content#page=197
18. Кіца М. Я. Особливості реклами в українських інтернет-ЗМІ в умовах інформаційної війни. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. № 14. С. 170–174. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2015_14_24
19. Ковальова Т. В., Оропай А. Етичність використання теми війни у комерційній рекламі. *Обрії друкарства : науковий журнал*. 2024. № 2 (16). С. 122 -
130. URL: https://www.researchgate.net/publication/387894721_Eticnist_vikoristanna_temi_vijni_u_komercijnij_reklami
20. Ковальова Т. В., Охрименко Л. С. Між комерційною та соціальною: digital-реклама сьогодення. *The XXV International Scientific and Practical Conference «Promising ways of improving science and scientific solutions» (June 26–28, 2024, Warsaw, Poland).* Warsaw, 2024. P. 73–75. URL: https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2023/05/PROMISING-WAYS-OF-IMPROVING-SCIENCE-AND-SCIENTIFIC-SOLUTIONS.pdf
21. Кривицька Н. Маркетинг на межі. Яким став український інфопростір воєнного часу та чому бізнес хайпує на темах-тригерах. *Forbes.ua.* URL: https://bit.ly/3pe290h (дата звернення: 25.11.2025).

22. Курбан О. В. Соціальна комунікація в системі сучасного наукового знання. *Інформаційне суспільство*. 2009. Випуск 10. Липень – грудень. С. 64–66. URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/1045/1/O.Kurban_SKSSNZ_GI.pdf
23. Лук'янихіна 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.). Суми, 2023. С. 261 – 263. URL: https://dspace.univd.edu.ua/handle/123456789/17598
24. Мистецтво проти війни: вуличні художники з усього світу висловлюють підтримку Україні. *Радіо Свобода.* URL: https://www.radiosvoboda.org/a/foto-antivoyenni-graffiti/31852746.html (дата звернення: 01.11.2025).
25. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/731865/1/Мороз_І_PSP_tezy_2022.pdf (дата звернення: 01.11.2025).
26. Мурали, як реакція на війну, з'являються в Україні та за кордоном. *Village* URL: https://www.village.com.ua/village/city/public-space/337689-murali-yak-reaktsiya-na-viynu-z-yavlyayutsya-v-ukrayini-ta-za-kordonom-yak-tse-vplivae-na-miskiy-prostir (дата звернення: 04.11.2025).
27. Огілві Д. Про рекламу / пер. з англ. Д. Шостака. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2023. 240 с. URL: https://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=S&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21FMT=JwU_B&S21ALL=%28%3C.%3EU%3D%D0%A3542.10-803.81%3C.%3E%29&Z21ID=&S21SRW=GOD&S21SRD=DOWN&S21STN=1&S21REF=10&S21CNR=20#
28. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навч. посіб. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с. URL: https://www.academia.edu/37038695/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0

29. Осаула В. О. Патріотична реклама в Україні: Відповідь на виклики часу. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. № 2. С. 148–154. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2019_2_21
30. Островська А. О. Соціально-політична реклама в умовах війни: історія та сучасність : кваліфікац. робота на здобуття освіт. ступеня «магістр» : спец. 052 «Політологія» / ЧНУ ім. Петра Могили. Миколаїв, 2024. 113 с. URL: https://krs.chmnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/3658
31. Павлова Л. В. Комунікативно-прагматичний вимір в україномовному дискурсі соціальної реклами в умовах воєнного стану. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету.* 2024. № 65. С. 91–95. URL: http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v65/22.pdf
32. Палаш Д., Грижак В. Трансформування діджитал-реклами в умовах війни. *Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи: збірник тез доповідей Всеукраїнської науковопрактичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених* (м. Тернопіль, 26-27 травня 2023 року). Тернопіль: ЗУНУ, С. 171–173. URL: https://surl.li/wfyweg
33. Переможці: Історії нескорених та сильних духом героїв АТО. URL: https://tsn.ua/special-projects/thevictors/ (дата звернення: 30.11.2025).
34. Під час війни комунікація є особливо важливою – Марія Фрей. URL: https://corp.suspilne.media/newsdetails/8977 (дата звернення: 22.10.2025).
35. Потяг до перемоги від Укрзалізниці здобув нагороду від European Excellence Awards. URL: https://rubryka.com/2023/12/16/potyag-do-peremogy-vid-ukrzaliznytsi-zdobuv-nagorodu-vid-european-excellence-awards/ (дата звернення: 05.11.2025).
36. Потяг до перемоги. URL: https://train.foreverukraine.org.ua/ (дата звернення: 26.11.2025).
37. Президент підписав указ про створення національного бренду UNITED 24. Юридична Газета. URL: https://yur-gazeta.com/golovna/prezident-pidpisav-

ukaz-pro-stvorennya-nacionalnogo-brendu-united-24-.html (дата звернення: 05.11.2025).

38. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР (у редакції від 2022 р.). URL: https://ips.ligazakon.net/document/Z960270?an=477104 (дата звернення: 02.11.2025).
39. Сінченко А. Ю. Новітні візуальні символи української національної ідентичності, що виникли під час повномасштабної війни Росії проти України 2022–2023 рр. *Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство : матеріали конф.* 2023. С. 265. URL: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5664/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8%2009%2011%202023-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=265
40. Соціальна реклама – Зігрій солдата в зоні АТО (2014) №1. URL: https://www.youtube.com/watch?v=coAQGggTSx0 (дата звернення: 05.11.2025).
41. Столбцова А. О. Соціально-патріотична реклама періоду воєнного стану: особливості функціонування, соціокомунікаційні стратегії : кваліфікац. робота на здобуття освіт. ступеня «бакалавр» : спец. 061 «Журналістика» / наук. кер. І. Л. Гаврилюк. Суми : Сумський держ. ун-т, 2024. 57 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d574dab7-6ca6-4073-bcd5-1a8e136f66c6/content
42. Суперсила Допомога ЗСУ+. Київстар. URL: https://kyivstar.ua/loveuazsu (дата звернення: 05.11.2025).
43. Україною курсуватиме «Потяг до перемоги», присвячений тимчасово окупованим територіям. URL: https://suspilne.media/274218-ukrainou-kursuvatime-potag-do-peremogi-prisvacenij-timcasovo-okupovanim-teritoriam/ (дата звернення: 05.11.2025).
44. Фатєєва А. А. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану : кваліфікац. робота бакалавра : спец. 061 «Журналістика» / наук. керівник

Т. О. Іванець. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 54 с. URI: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/19658

45. Monobank вдалося зібрати 150 млн грн за 8 годин на «Ловця Шахедів». URL: https://armyinform.com.ua/2022/10/15/ogolosheno-blagodijnyj-zbir-na-lovczya-shahediv/ (дата звернення: 05.11.2025).
46. Suspilne Media. Антологія кринжі: де межа використання символів війни в маркетингу й рекламі. URL: https://suspilne.media/culture/423540-antologia-krinzi-de-meza-vikoristanna-simvoliv-vijni-v-marketingu-j-reklami-poasnuemo-na-prikladah/ (дата звернення: 25.11.2025).
47. United24. URL: https://u24.gov.ua/ (дата звернення: 05.11.2025).

SUMMARY

Master's thesis topic: The Evolution of Nation-Building Meanings in Ukrainian Commercial Advertising: From the Revolution of Dignity to the Full-Scale War of Russia Against Ukraine.

Research objective – to analyze the evolution of nation-building meanings in Ukrainian commercial advertising from the Revolution of Dignity (2013–2014) to Russia's full-scale war against Ukraine (2022–2024), revealing the transformations of patriotic narratives and symbolic representations of national identity based on specific advertising campaigns.

The objective of the work involves accomplishing the following tasks:

1) conceptualizing the notion of nation-building in the context of advertising communication and defining theoretical foundations for studying patriotic narratives in commercial advertising;

2) reconstructing the historical context of Ukrainian commercial advertising transformation from 2013 to 2024;

3) analyzing advertising campaigns during the Revolution of Dignity period and identifying new patriotic narratives;

4) investigating strategies of national consolidation in commercial advertising during the hybrid war period;

5) tracing the transformation of visual and verbal codes of Ukrainian identity in pre-war advertising;

6) characterizing brand advertising strategies in the first months of the full-scale invasion;

7) determining thematic dominants and symbolic representations of national resilience in wartime commercial advertising;

8) conducting comparative analysis of the evolution of nation-building meanings from Maidan to full-scale war.

Research object: commercial advertising in Ukraine from 2013 to 2024.

Research subject: the evolution of nation-building meanings, patriotic narratives and representations of national identity in Ukrainian commercial advertising from the Revolution of Dignity to the full-scale war.

Results obtained: comprehensive analysis of commercial advertising transformation as a nation-building tool during three critical periods of Ukrainian history was conducted. Sequential evolution from emotional-romantic through rational-pragmatic to existential-dramatic model of national identity representation was identified. Systematic transformation of visual codes, verbal strategies, emotional tonality and functions of advertising communication was established.. It was proven that commercial advertising transformed from purely economic tool into full-fledged medium for constructing national unity, cultural memory and mobilizing social resources.

Keywords: *nation-building, commercial advertising, patriotic narratives, national identity, Revolution of Dignity, hybrid war, full-scale invasion, advertising discourse, resilience, symbolic representations.*

ДЕКЛАРАЦІЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

здобувача освітнього ступеня магістра

ЗНУ

Я, Ковальов Євгеній Георгійович, студент 2 курсу, денної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність 061 «Журналістика», освітньої програми «Реклама і зв'язки із громадськістю», адреса електронної пошти csprotrol@ukr.net, підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Еволюція націєтворчих смислів в українській комерційній рекламі: від Революції гідності до повномасштабної війни Росії проти України» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ Є.Г. Ковальов

Дата_____ Підпис_____ В.А. Ковпак