МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Гібридизація образу українського воїна засобами реклами»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0611-рз
спеціальності С 7 Журналістика
ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»
Жовніренко О.Є.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Іванець Т.О.
Рецензент – доцент, канд. наук із соц. ком.
Микитів Г. В.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання……...4

Реферат…….....6

Вступ……8

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади формування та використання образу українського воїна в рекламі……...12

1.1 Поняття «образ» та «гібридизація» в контексті масової комунікації та реклами……...……12

1.2 Історична трансформація образу українського воїна……...16

1.3 Реклама як засіб конструювання та популяризації образу воїна: етичні, соціальні та культурні аспекти. ……..…20

Розділ 2. Використання образу українського воїна в сучасній рекламі (на прикладі формувань «АЗОВ» та «3-тя ОШБр)……25

2.1 Типологія та класифікація образів українського воїна в рекламних комунікаціях (захисник, герой, рятівник, стратег)……..…...25

2.2 Практичний аналіз та рекомендації щодо створення ефективних і етично відповідальних рекламних кампаній із використанням образу воїна.……..48

Висновки...……67

Список використаних джерел…….60

Додаток А...……63

Додаток Б..……64

Додаток В..……...…….65

Додаток Г..……...…….66

Додаток Р ..……..……...……..…67

Додаток Д..……...…….…68

Додаток Л..……...…….69

Додаток П..……....…….70

Summary……71
Декларація академічної доброчесності……..……72

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність С 7 Журналістика
ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.
_____
«__»_____2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Жовніренко Олесі Євгеніївні

1. Тема роботи (проєкту) «Гібридизація образу українського воїна засобами реклами»
   керівник роботи (проєкту) Іванець Тетяна Олександрівна, к.філол.н., доцент,
   затверджена наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1782-С.
2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2025 року.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників Р. Барт, П. Бергер, Т. Лукман, К. Юнг, Д. Хелд, У. Томпсон, Е. Гоффман, М. Альбвакс, Р. Патнем, П. Бурдьє, Ю. Габермас, М. Фуко, У. Еко, Р. Бенедикт, М. Борисенко, Н. Літописець, О. Дем'янчук.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) Розглянути теоретичні погляди на поняття «образ» і «гібридизація»; 2) Проаналізувати історичні передумови формування образу українського воїна; 3) Виявити основні архетипи й стереотипи, пов'язані з цим образом у рекламі; 4) Дослідити, як візуальні та мовні засоби сприяють його гібридизації; 5) Оцінити, наскільки дієво цей образ працює в рекламі та як впливає на людей; 6) Запропонувати практичні поради щодо відповідального й ефективного використання образу воїна.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – немає
6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

Перший розділ	Іванець Т.О., доцент	02.10.2024	02.10.2024
Другий розділ	Іванець Т.О., доцент	12.12.2024	12.12.2024
Вступ, висновки	Іванець Т.О., доцент	03.03.2025	03.03.2025

7. Дата видачі завдання 02.10.24 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2024 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2025 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2025 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2025 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2025 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2025 р.	Виконано

Студент _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер **К.М. Пирогова**

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Гібридизація образу українського воїна засобами реклами» складається з основного тексту обсягом 59 сторінок. Для її підготовки було використано 30 джерел.

Об’єкт дослідження: Рекламні кампанії, у яких присутній образ українського воїна.

Предмет дослідження: Особливості гібридизації образу українського воїна в сучасній рекламі в Україні, способи його подачі та вплив на аудиторію.

Мета роботи: Вивчити, як образ українського воїна адаптується в рекламі, розібратися в специфіці його зображення та зрозуміти, як він впливає на суспільство.

Завдання:

1. Розглянути теоретичні погляди на поняття «образ» та «гібридизація».

1. Проаналізувати історичні передумови формування образу українського воїна.

2. Виявити основні архетипи й стереотипи, пов’язані з цим образом у рекламі.

3. Дослідити, як візуальні та мовні засоби сприяють його гібридизації.

4. Оцінити, наскільки дієво цей образ працює в рекламі та як впливає на людей.

5. Запропонувати практичні поради щодо відповідального й ефективного використання образу воїна.

Методи дослідження: Аналіз контенту, семіотичне дослідження, та соціологічні опитування на основі Центру Разумкова та Київського міжнародного інституту соціології.

Методологічну і теоретичну основу дослідження. Робота спирається на принципи системного аналізу, культурно-історичний підхід, методи контент-аналізу, семіотики, а також соціологічні методи. Використано праці

українських і зарубіжних авторів із питань комунікацій, реклами, культурної антропології, соціології та історії.

Наукова новизна: В роботі комплексно розглянуто, як образ українського воїна змінюється в рекламі в умовах війни, з урахуванням соціально-політичних реалій. Проведено детальний аналіз візуальних і словесних засобів, які формують його гібридний вигляд, вивчено вплив на аудиторію та підготовлено практичні рекомендації.

Сфера застосування: Результати можуть стати основою для створення етичних і результативних рекламних кампаній із образом воїна, допомогти в розробці комунікаційних стратегій під час війни, а також бути корисними в навчанні рекламі, зв’язкам із громадськістю та комунікаційним технологіям.

ОБРАЗ ВОЇНА, ГІБРИДИЗАЦІЯ, РЕКЛАМА, ВІЙНА, АРХЕТИПИ, КОМУНІКАЦІЯ, ВІЗУАЛЬНІ ЕЛЕМЕНТИ, МОВНІ ЗАСОБИ, АУДИТОРІЯ, ЕТИКА, СУСПІЛЬНИЙ ВПЛИВ.

ВСТУП

Образ воїна є одним із найдавніших архетипів, що протягом тисячоліть укорінювався в культурі людства. Він уособлює силу, захист і боротьбу за вищі ідеали, відображаючи глибинні риси колективної свідомості. В українській традиції цей образ має особливе значення: він нерозривно пов’язаний із багатовіковою історією боротьби за незалежність, самобутність і право на власну державність. Від часів козацтва до ХХ століття воїн символізував не лише фізичну міць, а й духовну стійкість, готовність жертвувати собою заради спільного блага. Сьогодні, коли Україна зіткнулася з повномасштабною агресією з боку росії, цей образ переживає нову хвилю трансформації. Він переосмислюється в контексті сучасних викликів, стаючи не лише історичним символом, а й живим уособленням незламності, мужності та безмежної любові до своєї землі. У цей період образ українського воїна виходить за межі суто культурного чи історичного явища, проникаючи в різні сфери суспільного життя, зокрема в рекламний простір. Його дедалі частіше використовують у кампаніях як соціальних, так і комерційних, що робить актуальним і необхідним ґрунтовне дослідження цього феномену.

Актуальність теми дипломної роботи зумовлена кількома причинами. По-перше, образ українського воїна набуває дедалі більшої ваги в суспільстві. У часи війни він стає не просто символом, а потужним інструментом, який формує громадську думку, підтримує моральний дух і об’єднує людей навколо спільних цінностей. Його присутність у рекламних кампаніях, від благодійних зборів до просування брендів, свідчить про зростання його ролі в комунікаціях. По-друге, сучасні реалії, такі як війна й розвиток цифрових технологій, суттєво впливають на еволюцію цього образу. Нові канали комунікації, зокрема соціальні мережі, дозволяють по-новому осмислювати й подавати його аудиторії, що потребує аналізу цих змін. По-третє, використання образу воїна в рекламі має не лише позитивний потенціал, а й певні ризики. Його комерціалізація чи некоректне застосування можуть призвести до спотворення

сакрального значення, яке він несе для українців, або навіть до маніпуляцій почуттями людей. Саме тому наукова робота спрямована на те, щоб розібратися, як цей образ формується в рекламному середовищі, як він впливає на сприйняття аудиторії та як його можна використовувати так, щоб це було ефективно, але водночас відповідально й етично.

Метою дипломної роботи є глибоке дослідження трансформції образу українського воїна в рекламному контексті. А також з'ясувати, які особливості має його зображення в сучасних кампаніях, як він впливає на суспільну свідомість і які чинники сприяють його гібридизації, поєднанню традиційних рис із новими інтерпретаціями.

Для досягнення цієї мети було визначено такі основні **завдання дослідження:**

1. Розглянути теоретичні аспекти понять «образ» і «гібридизація», з'ясувавши, як їх трактують у сучасних комунікаціях і чому ці категорії важливі для аналізу рекламних явищ.
2. Простежити історичний шлях формування образу українського воїна, звертаючи увагу на ключові соціально-політичні події, від козацької доби до сьогодення, які впливали на його становлення та зміну.
3. Виокремити основні архетипи, наприклад (захисник, герой) і стереотипи (як-от мужність чи самопожертва), які асоціюються з образом воїна в рекламі, та зрозуміти, як вони проявляються в різних контекстах.
4. Дослідити, як за допомогою візуальних засобів (кольорів, символів, композиції) і мовних елементів (слоганів, текстів, риторики) трансформується образ воїна в соціальній рекламі, яка піднімає патріотичні теми, та в комерційній, що просуває товари чи послуги.
5. Оцінити, наскільки успішно образ воїна досягає цілей рекламних кампаній, чи викликає він емоційний відгук, чи мотивує аудиторію до дій, чи сприяє формуванню певних установок.

6. Розробити практичні рекомендації, які допоможуть рекламодавцям використовувати цей образ так, щоб він залишався етичним, не втрачав своєї глибини й водночас працював на досягнення комунікаційних цілей.

Об’єктом дослідження є рекламні кампанії, що мають міжнародний резонанс, у яких центральною фігурою виступає образ українського воїна.

Предметом є сам процес його гібридизації в сучасній українській рекламі: як цей образ адаптується до нових умов, які риси в ньому підкреслюються та як його сприймає аудиторія в залежності від типу кампанії чи каналу комунікації.

Методологічну і теоретичну основу дослідження становить поєднання системного аналізу, який дозволив розглядати образ воїна як складову ширшої комунікаційної системи, та культурно-історичного підходу, що сприяв розумінню його коренів і еволюції від часів Київської Русі до сучасності. Для практичної частини використано контент-аналіз рекламних матеріалів, семіотичний аналіз символів і знаків, а також дані соціологічних опитувань Центру Разумкова і Київського міжнародного інституту соціології, які відобразили високий рівень довіри громадян до Збройних сил України. Теоретичну базу сформовано на основі праць ключових дослідників, чиї ідеї найчастіше згадувалися й аналізувалися, зокрема П. Бергера та Т. Лукмана [20], Е. Гоффмана [24], К. Юнга [1; 28], Ю. Габермаса [25] і П. Бурдьє [21], а також сучасних підходів до аналізу візуальної культури та масової комунікації.

Наукова новизна роботи полягає в тому, щоб дослідити образ українського воїна в рекламі як цілісне явище, зосереджуючись на його гібридизації в умовах війни. Цей підхід враховує унікальний соціально-політичний контекст України 2020-х років, коли традиційні уявлення про воїна поєднуються з новими сенсами, народженими війною. Уперше буде проведено детальний аналіз того, як візуальні засоби (наприклад, камуфляж, прапор, зброя) і вербальні складові (патріотичні гасла, звернення до єдності) створюють гібридний образ, а також досліджено, як він впливає на сприйняття людей, від емоційного резонансу до зміни поведінки. Крім того, будуть запропоновані

практичні ідеї щодо його використання, які досі не були систематизовані в подібних дослідженнях.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що її результати можна буде застосувати в реальних проєктах. Наприклад, вони допоможуть рекламним агенціям створювати кампанії, які будуть не лише ефективними, а й поважатимуть глибоке значення образу воїна для українців. Також ці висновки можуть стати основою для розробки комунікаційних стратегій у воєнний час, як для держави, так і для громадських організацій чи бізнесу. Окрім того, матеріали роботи можуть бути корисними в навчальному процесі: їх можна включити до курсів із реклами, зв’язків із громадськістю чи комунікаційних технологій, щоб студенти краще розуміли, як працювати з чутливими темами в рекламі.

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та 8 додатків. Обсяг основної роботи – 59 сторінок. Список використаної літератури включає 30 найменувань (викладених на 3 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ОБРАЗУ УКРАЇНСЬКОГО ВОЇНА В РЕКЛАМІ

1.1 Поняття «образ» та «гібридизація» в контексті масової комунікації та реклами.

У сучасному світі реклама стала не просто інструментом просування товарів чи послуг, а й потужним засобом впливу на суспільство. Вона формує уявлення людей про реальність, впливає на їхні емоції, цінності та навіть ідентичність. Одним із ключових елементів цього процесу є образи – символічні конструкції, які резонують із глибинними культурними кодами, історичною пам’яттю та національними міфами. У контексті України особливе місце посідає образ воїна, який уособлює боротьбу за свободу й незалежність. Сьогодні, коли країна переживає повномасштабну війну, цей образ набуває нових рис, стаючи не лише відображенням героїчного минулого, а й символом сучасної стійкості та патріотизму. Його дедалі частіше використовують у рекламі, від соціальних проєктів до комерційних кампаній, що вимагає глибшого розуміння його природи й трансформацій. У цьому процесі важливу роль відіграє гібридизація – механізм, який дозволяє поєднувати традиційні елементи з новими формами вираження, створюючи актуальні й емоційно заряджені образи.

Образ (від лат. *imago* – «зображення») у масовій комунікації – це не просто картинка чи опис, а складна конструкція, яка виникає внаслідок взаємодії медіа, аудиторії та соціального контексту. Це уявлення про людину, групу чи явище, що формується через тексти, зображення, символи та асоціації, які циркулюють у суспільстві. У рекламі образи стають інструментами, які не лише привертають увагу, а й викликають певні почуття, формують ставлення чи спонукають до дій. Теоретики комунікацій пропонують різні підходи до

аналізу цього поняття, і головний акцент буде на кількох із них, які найбільше допомагають зрозуміти образ українського воїна.

Французький семіотик Ролан Барт у своїй книзі «Міфології» (1957) пояснює, що образи в рекламі працюють як сучасні міфи. Він розрізняв два рівні їхнього значення: денотативний (те, що ми бачимо буквально, наприклад, солдат у формі) і конотативний (те, що це означає в культурному контексті, наприклад, героїзм чи захист). За Бартом, реклама бере прості символи й наповнює їх глибшим змістом, який залежить від суспільних уявлень [18]. У випадку українського воїна ми бачимо, як його зображення в кампаніях, чи то постер із солдатом на передовій, чи відео з гаслом «Сила нації», перетворюється на міф про незламність і відвагу. Такі елементи, як вигорілий камуфляж, погляд, спрямований удалечінь, чи рука, що тримає прапор, стають знаками, які аудиторія «зчитує» як заклик до єдності та стійкості.

Інший підхід пропонує соціологія знання, зокрема роботи Пітера Бергера й Томаса Лукмана «Соціальне конструювання реальності» (1966). Вони стверджують, що образи – це продукт соціальної угоди, коли суспільство домовляється, що певний символ означає щось конкретне. У рекламі образ воїна не просто відображає реального солдата, а інтерпретує його залежно від потреб часу й аудиторії [20]. Наприклад, у мирний період воїн міг асоціюватися з історичними постатями, як-от козаками, а в умовах війни 2022–2025 років він стає сучасним героєм із дроном в руках чи в бронежилеті – символом боротьби «тут і зараз». Така адаптація дозволяє рекламі залишатися актуальною й емоційно близькою для людей.

Важливим для розуміння образу є також внесок Карла Юнга, який розробив теорію архетипів, універсальних моделей, що живуть у колективному несвідомому (Додаток А). У контексті реклами образ воїна можна розглядати через кілька архетипів:

1. Герой – найпоширеніший архетип, що уособлює боротьбу зі злом, подолання перешкод і самопожертву заради вищої мети. Український воїн у

рекламі часто з’являється саме в цій ролі, як людина, що стоїть на захисті країни, наприклад, у роликах про ЗСУ з гаслами типу «Сміливі перемагають».

2. Захисник – цей архетип підкреслює турботу про слабших, безпеку родин і мирного життя. Його видно в соціальній рекламі, де воїни допомагають цивільним чи рятують дітей із зони бойових дій.

3. Мудрець – менш очевидний, але важливий архетип, що показує воїна як стратега й лідера. Таке зображення трапляється в кампаніях, які акцентують на інноваціях у військовій справі, як-от використання технологій чи тактичних рішень [1].

Юнгівські архетипи допомагають рекламодавцям створювати образи, які «чіпляють» на підсвідомому рівні. Наприклад, коли ми бачимо воїна з дитиною на руках, це не просто картинка – це архетип Захисника, який викликає довіру й тепло. Такі образи стають мостом між рекламою та суспільною свідомістю, підсилюючи її вплив.

Гібридизація – це поняття, яке прийшло в комунікаційні дослідження з культурології та соціології. Воно описує змішування різних елементів: культур, традицій, стилів, у щось нове й унікальне. У рекламі гібридизація дозволяє адаптувати образи до сучасності, зберігаючи їхній зв’язок із минулим. Цей процес особливо помітний у глобалізованому світі, де культурні символи постійно трансформуються під впливом нових технологій і суспільних змін [13]. Дослідники Девід Хелд і Уїльям Томпсон у своїй роботі «Global Transformations» (1999), зазначають, що гібридизація – це спосіб, яким традиційні цінності отримують нове життя в актуальному контексті [27].

Для образу українського воїна гібридизація означає поєднання його історичних коренів із реаліями війни XXI століття. Наприклад, у рекламі ми можемо бачити козацький дух – відвагу, честь, прагнення волі, який переплітається з атрибутами сучасного бійця: високотехнологічною зброєю, дронами, тактичним спорядженням. Такий синтез робить образ багатогранним і зрозумілим як старшому поколінню, що пам’ятає історичні наративи, так і молоді, яка асоціює воїна з технологіями й соцмережами.

Гібридизація в рекламі відбувається на кількох рівнях:

1. Візуальний рівень**:** тут традиційні символи, як-от вишиванка чи козацька шабля, комбінуються з сучасними: піксельним камуфляжем, шевронами ЗСУ чи зображеннями бойових дронів. Наприклад, у соціальній рекламі збору на армію часто використовують прапор України поруч із силуетом воїна в шоломі – це поєднання минулого й сьогодення.

2. Вербальний рівень**:** старовинні гасла, як-от «Воля або смерть!», звучать разом із новими патріотичними закликами – «Разом до перемоги!» чи «Сила в єдності!». Така суміш посилює емоційний ефект і робить меседж універсальним.

3. Наративний рівень**:** історії в рекламі часто будуються так, щоб показати зв’язок поколінь. Наприклад, у роликах про ЗСУ можуть згадуватися козаки чи воїни УПА, які «духовно» підтримують сучасних бійців у боротьбі за ту саму мету – незалежність.

Гібридизація робить образ воїна живим і гнучким, дозволяючи йому відповідати викликам часу. У рекламі це не просто змішування елементів, а створення нового сенсу, який резонує з аудиторією. Наприклад, у кампанії для збору коштів на дрони воїн може бути зображений із сучасним гаджетом в руках, але з вишитим орнаментом на шевроні – це гібрид, який поєднує технології й традицію. Такий підхід допомагає аудиторії відчути, що боротьба за свободу, це не лише про минуле, а й про їхнє власне майбутнє.

Цей процес має великий вплив на суспільство. За даними Київського міжнародного інституту соціології (КМІС, 2023), довіра до ЗСУ як інституції сягає рекордних 96%, і значну роль у цьому відіграють саме медіа й реклама, які формують образ воїна як символу нації. Гібридний образ підсилює патріотизм, стимулює людей до волонтерства чи підтримки армії, а також зміцнює відчуття єдності (Додаток Б).

Однак є й зворотний бік. Надмірна гібридизація чи комерційне використання образу воїна може призвести до його «спрощення». Наприклад,

коли бренди одягу чи напоїв експлуатують цей образ для продажу, це іноді викликає критику в суспільстві, бо люди бачать у ньому не просто маркетинговий хід, а щось сакральне [4]. Тому важливо шукати баланс, щоб образ залишався автентичним і не втрачав своєї глибини.

Отже, поняття «образ» і «гібридизація» є основою для розуміння того, як працює реклама в сучасних умовах, особливо під час війни. Образ українського воїна – це не статична картинка, а динамічна конструкція, що поєднує архетипи минулого з реаліями сьогодення. Гібридизація допомагає адаптувати його до потреб аудиторії, роблячи більш впливовим і значущим. У наступних підрозділах буде детально розглянуто, як саме це відбувається на практиці й які висновки можна зробити для створення етичних і результативних кампаній.

1.2 Історична трансформація образу українського воїна

Образ українського воїна не з’явився раптово, насправді, це результат багатовікової еволюції, яка відображає боротьбу українців за свою свободу, ідентичність і право на існування як нації. Його трансформація тісно пов’язана з історичними подіями, змінами в суспільстві, культурі й навіть технологіях війни. Кожна епоха додавала до цього образу нові риси, символи й значення, формуючи його як багатогранний феномен. Сьогодні, коли Україна переживає повномасштабну війну, цей образ знову опинився в центрі уваги, поєднуючи в собі історичну спадщину й сучасні реалії. У цьому підрозділі буде простежено, як він змінювався від давнини до наших днів і чому ці зміни важливі для розуміння його ролі в рекламі.

Витоки образу: від Київської Русі до козацької доби

Історія українського воїна бере початок у добі Київської Русі (IX–XIII ст.), коли воїн асоціювався з княжими дружинниками, а саме елітними вояками, які стояли на захисті держави від зовнішніх ворогів, таких як печеніги чи половці. У літописах, як-от «Повість минулих літ» Нестора Літописця, ці воїни зображувалися як віддані захисники своєї землі, що поєднували фізичну силу з

вірністю князю та християнською праведністю [10]. Їхній образ доповнювали билини про богатирів – наприклад, Іллю Муромця чи Добриню, які стали першими архетипами воїна в народній свідомості. Це були не просто бійці, а символи справедливості й честі, чиї подвиги оспівувалися в усній традиції. Візуально дружинника уявляли в кольчузі, з мечем і щитом, що підкреслювало його статус і бойову майстерність.

Наступний великий етап трансформації припадає на козацьку добу (XVI–XVIII ст.), яка стала «золотим віком» для образу українського воїна. Козаки, особливо запорожці, уособлювали собою ідеал вільної людини, яка не лише вправно воює, а й живе за власними законами. Їхня боротьба проти іноземного гніту – чи то польської шляхти, чи то османських загарбників, сформувала образ воїна як символу національного спротиву й непокори [30]. У фольклорі, думах і картинах того часу козак постає не тільки як боєць, а й як носій моральних цінностей: честі, товариства, любові до рідної землі. Його зовнішній вигляд: оселедець, широкі шаровари, шабля, люлька в зубах – став впізнаваним «брендом», який укорінився в українській культурі. Наприклад, у творах Тараса Шевченка чи картинах Іллі Рєпіна козацький образ прославляє дух свободи, що й досі впливає на наше сприйняття воїна (Додаток В); [7].

XIX–XX століття: від національного відродження до радянської деформації

У XIX столітті, коли Україна перебувала під владою імперій: російської та Австро-Угорської – образ воїна трансформувався в контексті національного відродження. У цей час з’являються нові герої, які борються за державність і культурну ідентичність. Під час Першої світової війни виникає образ січового стрільця – молодого, освіченого вояка, який поєднує військову звитягу з ідеєю національного пробудження. Пісні січових стрільців, як-от «Ой у лузі червона калина», додали цьому образу романтичного забарвлення, підкреслюючи жертовність і відданість [12].

У XX столітті, особливо під час Другої світової війни, з’являється образ вояка Української Повстанської Армії (УПА). Він уособлював боротьбу проти

обох тоталітарних режимів – нацистського й радянського, стаючи символом героїчного опору. Вояк УПА асоціювався з партизанською війною, хитрістю й незламністю, а його образ у вишитій сорочці чи криївці підкреслював зв’язок із народною традицією. Цей архетип додав воїну рис бунтівника й захисника простих людей, що відрізняло його від «офіційних» військових імперських армій.

Радянська епоха (1920–1991) принесла деформацію цього образу. Український воїн був змушений вписуватися в ідеологію «єдиного радянського народу», де національна складова применшувалася на користь колективної боротьби [8]. У радянській пропаганді він зображався як червоноармієць, чий героїзм підпорядковувався партійним наративам, а не українській ідентичності (Додаток Г). Проте в народній пам’яті зберігалися альтернативні образи, від гайдамаків до повстанців, які протистояли офіційній версії.

Нова ера: від незалежності до сучасної війни

Здобуття незалежності в 1991 році стало поворотним моментом. Образ воїна почав відроджуватися як символ державності й національного духу. У 1990-х і 2000-х роках Збройні сили України намагалися створити новий образ професійного військового, але він залишався дещо абстрактним через брак реальних викликів. Справжня трансформація почалася в 2014 році з анексією Криму та війною на Донбасі. Тоді воїн став не просто абстрактним героєм, а реальною людиною: добровольцем, контрактником, учасником АТО, який захищає країну в надзвичайно складних умовах. Його почали асоціювати з сучасною екіпіровкою, тактичними навичками й патріотизмом, що йде від серця [6; 8].

Повномасштабне вторгнення росії в 2022 році підняло цей образ на новий рівень. Сучасний український воїн – це вже не лише захисник, а й символ глобального опору агресії. Він поєднує в собі риси високотехнологічного бійця (з дронами, «джавелінами», Starlink) і глибоко вкоріненого патріота, який бореться за свою землю, як його предки століттями [17]. У медіа й рекламі цей

образ набуває гібридного характеру: козацька відвага переплітається з інноваціями, а історичні гасла – з сучасними закликами до перемоги.

Теоретичне осмислення трансформації

З метою з'ясування процесу цієї еволюції у дослідженні використано теорію соціального конструювання реальності Пітера Бергера й Томаса Лукмана «Соціальне конструювання реальності» (1966). Вони пояснюють, що образи, як і сама реальність, формуються через соціальні взаємодії та символи, які люди наповнюють сенсом [14]. Образ воїна в Україні – це не просто відображення історичних фактів, а продукт колективної пам'яті, яку суспільство постійно переосмислює. Наприклад, коли в рекламі показують воїна з тризубом на шевроні, це не просто деталь форми – це символ, який відсилає до княжої доби, козацтва й боротьби за незалежність, узгоджуючи минуле з сьогоденням.

Ще один теоретичний ключ, це – архетипи Карла Юнга. Образ українського воїна можна розглядати через архетип Героя, який бореться за справедливість, Захисника, що оберігає свій народ, і частково Мудреця, який перемагає завдяки розуму й стратегії [28]. У сучасній рекламі ці архетипи оживають: воїн із дроном – це Мудрець, що використовує технології, а солдат, який тримає дитину на руках – Захисник. Таке поєднання робить образ багатошаровим і близьким різним групам людей.

Гібридизація як сучасний етап

Сьогоднішній образ воїна – це приклад гібридизації. Він увібрав у себе елементи різних епох: козацький дух свободи, стрілецьку романтику, повстанську незламність і технологічну міць XXI століття. У рекламі це видно в конкретних прикладах: постери зборів на армію часто показують воїна в сучасному камуфляжі, але з трипільським орнаментом на тлі; ролики про ЗСУ поєднують кадри козацьких битв із сучасними операціями. Вербально це проявляється в гаслах, де історичне «Слава козацтву!» звучить поруч із «Слава ЗСУ!». Така гібридизація дозволяє образу залишатися актуальним і резонувати з різними поколіннями.

Цей процес не лише відображає історичні зміни, а й активно формує національну ідентичність. За даними соціологічних опитувань (наприклад, Центр Разумкова, 2023), 89% українців вважають воїнів ЗСУ головними героями сучасності, що свідчить про силу цього образу в суспільній свідомості. Реклама й медіа відіграють тут ключову роль, адже саме вони «упаковують» історичний досвід у зрозумілі й емоційні форми (Додаток Р).

Отже, образ українського воїна пройшов довгий шлях – від дружинника Київської Русі до сучасного бійця ЗСУ. Кожна епоха додавала йому нових рис: від богатирської сили до козацької волі, від стрілецької жертовності до технологічної майстерності. Зміни в соціально-політичному контексті: боротьба з ворогами, імперський гніт, війни за незалежність, саме вони, визначали, яким цей образ ставав у свідомості українців. Сьогодні реклама й комунікації адаптують його до нових умов, використовуючи гібридизацію як інструмент, що поєднує минуле з сьогоденням. У наступних частинах дослідження розглядається, яким чином ці історичні нашарування проявляються в рекламних кампаніях і який вплив вони мають на аудиторію.

1.3 Реклама як засіб конструювання та популяризації образу воїна: етичні, соціальні та культурні аспекти

Реклама в сучасному світі – це не лише про продаж товарів чи послуг, а й про створення образів, які впливають на те, як ми бачимо себе, інших і суспільство загалом. Вона формує наші уявлення, емоції й навіть цінності, стаючи потужним інструментом в руках тих, хто хоче донести певний меседж. Образ українського воїна в рекламі – це особливий випадок, адже він не просто «продає» ідею чи продукт, а відображає нашу історію, культуру й те, що ми цінуємо як нація. Водночас реклама адаптує цей образ до реалій сьогодення, особливо в умовах війни, коли він набуває нових сенсів. У цьому підрозділі буде детально проаналізовано, як реклама конструює й популяризує образ

воїна, які соціальні, культурні й етичні аспекти при цьому виникають і чому це важливо враховувати.

Реклама як інструмент конструювання образів

З погляду соціальних наук, реклама – це не просто маркетинг, а спосіб впливати на масову свідомість і передавати ідеологічні наративи. Канадський соціолог Ервінг Гоффман у своїх роботах, зокрема в книзі «Презентація себе у повсякденному житті» (1959), писав, що люди й суспільні ролі презентуються через символи й ритуали, подібно до театральної вистави [24]. У рекламі образ воїна, це така собі «роль», яку суспільство сприймає через візуальні образи, тексти й емоційні акценти. Наприклад, коли ми бачимо воїна в камуфляжі з прапором на тлі зруйнованого міста, це не просто картинка – це «презентація» героя, який захищає нас, викликаючи почуття гордості чи вдячності.

Теорія соціального конструювання реальності Пітера Бергера й Томаса Лукмана, допомагає зрозуміти, як це працює. Вони вважали, що реальність – це не щось дане, а те, що ми створюємо разом через спілкування й символи. Реклама, повторюючи певні образи, наприклад, воїна з гаслом «Сила в нас» чи кадри з передової, робить їх частиною нашого повсякденного життя. Ці «медіа-реалії» стають настільки звичними, що ми починаємо сприймати воїна саме таким, яким його показують: сильним, незламним, готовим до самопожертви [3]. А ще реклама спирається на колективну пам’ять, про яку писав Моріс Альбвакс. Вона «оживляє» історичні образи: козака, стрільця, повстанця, і поєднує їх із сучасними бійцями ЗСУ, створюючи відчуття тяглості й зв’язку поколінь [14; 26].

Соціальний вплив реклами з образом воїна

Соціальна роль реклами в популяризації образу воїна величезна. Вона не лише формує позитивний імідж військових, а й впливає на згуртованість суспільства. Американський соціолог Роберт Патнем у своїх дослідженнях соціального капіталу «Bowling Alone» (2000) показав, що довіра до інститутів, як-от армія, об’єднує людей і мотивує до спільних дій [5, 29]. В Україні це особливо помітно: за даними Київського міжнародного інституту соціології

(КМІС, 2024), 92% українців довіряють ЗСУ, і значну роль у цьому відіграють рекламні кампанії – від зборів на дрони, до роликів із гаслами «Разом ми сила» [9]. Такі меседжі не лише прославляють воїнів, а й спонукають людей долучатися до волонтерства чи підтримки армії (Додаток Д).

Крім того, реклама створює архетипи героїв, які стають прикладом для інших, особливо для молоді. Наприклад, образ воїна-добровольця, який пішов на фронт із мирної професії, чи бійця, що рятує цивільних, може надихати на активну громадянську позицію чи навіть вибір військової служби. Але є й зворотний бік: надмірна героїзація іноді «прикрашає» реальність. Французький соціолог П’єр Бурдьє в концепції символічного насильства пояснював, що медіа можуть нав’язувати певні ролі чи ідеї, які спотворюють правду [21]. Якщо реклама показує війну лише як героїчний подвиг, ігноруючи її біль і втрати, це може створити хибне уявлення, ніби воїн – це завжди ідеальна постать без слабкостей чи травм. Такий підхід ризикує знеособити реальних людей, які стоять за образом.

Етичні аспекти використання образу воїна

Етика в рекламі з образом воїна – це дуже делікатне питання. З одного боку, він є символом патріотизму й гордості, який об’єднує націю. З іншого – його використання може перетворитися на маніпуляцію чи комерціалізацію. Німецький філософ Юрген Габермас у своїх працях про комунікативну дію «Теорія комунікативної дії» (1981) наголошував, що медіа впливають на громадську думку, тому їхній вплив має бути відповідальним [25]. У контексті війни це означає, що реклама не повинна зводити подвиг воїнів до банального маркетингу. Наприклад, коли бренд кави чи одягу використовує камуфляж і гасло «Підтримуй наших» лише для продажів, це може викликати обурення, бо люди бачать у воїні щось більше, ніж рекламний хід.

Ще один етичний момент – правдивість. Мішель Фуко в дослідженнях дискурсів влади «Наглядати й карати» (1975) писав, що медіа можуть або підтримувати правду, або створювати ілюзії. У рекламі це стосується того, як зображають воїнів і війну [23]. Якщо кампанія показує лише «глянцеву»

картинку, усміхненого бійця в ідеальній формі, але ігнорує реальні труднощі, як-от холод в окопах чи психологічні травми, це може виглядати як спотворення заради ефекту. Етична реклама має балансувати між натхненням і повагою до реальності, щоб не применшувати значення того, що переживають воїни.

Культурні аспекти: традиція й сучасність

З погляду культурної антропології, реклама – це міст між традицією й сучасністю. Вона бере національні символи й «перепаковує» їх у зрозумілі для сьогодення форми. Італійський семіотик Умберто Еко в книзі «Роль читача» (1979) описував це як культурне кодування, коли знаки й символи формують дискурс, зрозумілий певній спільноті [22]. В українській рекламі образ воїна часто будується на козацькій спадщині: шабля, вишиванка, гасла типу «Воля або смерть!» нагадують про минуле. Але водночас додаються сучасні елементи: дрони, тактичні окуляри, кадри з тепловізорів, що роблять його актуальним.

Цей процес пов’язаний із «національним міфом», про який писала антропологиня Рут Бенедикт «Patterns of Culture» (1934). Вона вважала, що культурні образи – це не просто історія, а частина великого наративу про те, ким ми є як нація [19]. Образ воїна в рекламі – це міф про незламність і боротьбу, який об’єднує українців. Наприклад, в роликах про ЗСУ часто показують, як козацький дух «живе» в сучасних бійцях, що б’ються за ту саму свободу. Це зміцнює патріотизм і допомагає людям відчувати себе частиною історії, яка триває.

Але культурний аспект має й виклики. Гібридизація, про яку згадувалось раніше, іноді призводить до «розмиття» традицій. Якщо реклама занадто зосереджується на сучасності, скажімо, зображає воїна лише як «технологічного героя» з гаджетами, це може відірвати його від історичного коріння [17]. З іншого боку, надмірний акцент на минулому може зробити образ застарілим для молоді, яка живе в цифрову епоху. Тож реклама має знаходити золоту середину, щоб він залишався живим і зрозумілим усім.

Як це працює на практиці

Щоб краще зрозуміти ці аспекти, можна звернутися до прикладів. Соціальна реклама, як-от кампанія «Дякую захисникам» від Міністерства оборони, акцентує на подяці й підтримці, використовуючи реальні історії воїнів (Додаток Л). Це етично й соціально значимо, бо підкреслює їхню людяність. Натомість комерційна реклама, наприклад, коли бренд пива робить серію банок із камуфляжним дизайном, іноді сприймається як спроба «примазатися» до героїзму, що викликає критику в соцмережах [4].

Отже, реклама – це ключовий інструмент, який конструює й популяризує образ українського воїна, впливаючи на суспільство на кількох рівнях. Соціально вона об’єднує людей і формує героїчні архетипи, культурно поєднує традиції з сучасністю, але етично вимагає обережності, щоб не перетворити сакральне на комерційне. Вона не просто «показує» воїна, а створює його образ як символ нації, який живе в нашій свідомості. Проте її сила залежить від того, наскільки відповідально її використовують.

РОЗДІЛ 2
ВИКОРИСТАННЯ ОБРАЗУ УКРАЇНСЬКОГО ВОЇНА В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ (НА ПРИКЛАДІ ФОРМУВАНЬ «АЗОВ» ТА «3-ТЯ ОШБР)

2.1 Типологія та класифікація образів українського воїна в рекламних комунікаціях. Практичний аналіз.

Реклама – це не просто спосіб донести інформацію, а потужний інструмент, який створює й популяризує образи, впливаючи на суспільну думку. У контексті війни в Україні образ українського воїна став одним із ключових символів, що об’єднує націю й мотивує до дії [16]. У цьому підрозділі буде детально проаналізовано, як реклама конструює цей образ, зосередившись на прикладах рекламних кампаній бригад «Азов» і «3-тя окрема штурмова бригада» (3-тя ОШБр). Ці підрозділи були обрані, бо вони стали справжніми іконами мужності, стійкості й героїзму в боротьбі за свободу України, а їхні рекламні комунікації відображають унікальний підхід до формування образу воїна.

Чому саме «Азов» і «3-тя ОШБр»?

Моїм вибором стали бригади «Азов» і «3-тя ОШБр», оскільки вони мають особливу роль у сучасній історії України. «Азов» за останні роки став символом відваги й незламності, зокрема завдяки героїчній обороні Маріуполя в 2022 році та активній роботі в інформаційному просторі. «3-тя ОШБр» же відома своїми бойовими успіхами на Сході України, зокрема в операціях на Донеччині та Луганщині, і її реклама підкреслює професіоналізм і тактичну майстерність [11; 15]. Обидва підрозділи активно використовують сучасні маркетингові стратегії, від соціальних мереж до відеореклами, для залучення нових бійців, підтримки бойового духу й укріплення патріотизму в суспільстві. Їхні кампанії вирізняються високою якістю візуального контенту, емоційною силою й чіткими меседжами, які формують уявлення про українського воїна як

про захисника, героя, рятівника й стратега. Ці приклади дозволяють зрозуміти, як історичні архетипи, оживають у рекламі й адаптуються до сучасних реалій.

Типологія образів українського воїна в рекламі

На основі теоретичного підґрунтя викладеного в першому розділі, у дослідженні виокремлено кілька основних типів образів, які найчастіше використовуються в рекламі військових підрозділів. Ці типи відповідають архетипам Карла Юнга та відображають соціальні ролі, що резонують із аудиторією:

1. Захисник – воїн, який оберігає мирне населення, територіальну цілісність і цінності нації. Цей образ підкреслює турботу про інших, готовність жертвувати собою для безпеки країни.

2. Герой – символ хоробрості, самопожертви й подолання перешкод. Він уособлює ідеал, до якого прагнуть люди, і часто асоціюється з легендарними подвигами.

3. Рятівник – фігура, яка допомагає в кризових ситуаціях, евакуює цивільних чи надає підтримку під час бойових дій. Цей образ наголошує на гуманістичній місії воїна.

4. Стратег – воїн як лідер і тактик, здатний приймати важливі рішення, планувати операції й вести інших до перемоги. Цей тип підкреслює інтелект і професіоналізм.

Ці образи перетинаються й доповнюють одне одного, створюючи багатогранний портрет українського воїна. У рекламі вони використовуються для різних цілей, від рекрутингу до мобілізації підтримки, але завжди мають на меті викликати емоційний відгук і мотивувати аудиторію.

Аналіз реклами бригади «Азов»

Розглянемо першу рекламу, а саме, зображення з бійцями «Азова» на тлі бойової техніки, вибуху та гасла «Твори історію з нами». Ця кампанія яскраво ілюструє поєднання типів Захисника й Героя, а також демонструє, як гібридизація історичних і сучасних елементів підсилює її вплив (Рис. 1).

Образ воїна в рекламі: На зображенні ми бачимо групу бійців «Азова», одягнених у сучасний камуфляж із шевронами бригади, які динамічно біжать перед бойовою технікою (імовірно, танком чи БТР) на тлі вибуху. Це створює атмосферу активних бойових дій, підкреслюючи їхню міць і професіоналізм. Воїни зображені як згуртована команда, що бореться за свободу й захист України, це типовий Захисник, який оберігає мирне населення й територію. Водночас їхній вигляд: чіткі, рішучі, готові до самопожертви, передає архетип Героя, який символізує хоробрість і подвиги, зокрема в контексті оборони Маріуполя. Цей образ резонує з історичною пам'яттю про козацьку звитягу й повстанський опір, але адаптується до сьогодення через технології й сучасну екіпіровку.



Рис. 1 Реклама «АЗОВ»

Візуальні аспекти: Композиція зображення побудована так, щоб привернути увагу до бійців і техніки, які розташовані в центрі, із вибухом на тлі, що додає динаміки й напруги. Кольорова гама – темні, насичені тони (сірий, чорний, оливковий камуфляж) із контрастними акцентами (жовтий логотип «Азов» і текст), підкреслює серйозність і бойовий дух. Вибух, хоч і виглядає драматично, не переважає, а слугує фоном, який символізує виклики, із якими стикаються воїни, але не їхню поразку, а боротьбу. Це підсилює відчуття сили й непереможності, характерне для образу Героя.

Вербальні засоби: Гасло «Твори історію з нами» має глибокий сенс. Воно апелює до бажання кожної людини бути частиною великої справи, вписати своє

ім’я в історію боротьби за свободу. Це не просто заклик до служби, а патріотичний меседж, який викликає гордість, відповідальність і натхнення. Воно відсилає до історичних наративів про козацькі подвиги чи героїзм УПА, але адаптується до сучасного контексту війни, де кожен боєць «Азова» – це герой, який створює нову історію.

Мета й вплив**:** Кампанія явно має рекрутинговий характер, спрямований на залучення нових бійців до лав «Азова». Але її мета ширша – підкреслити важливість захисту Батьківщини, викликати в аудиторії відчуття гордості за захисників і мотивувати до активної підтримки. Емоційно вона працює через акцент на почуттях єдності, відповідальності й патріотизму. Для молодих людей, які шукають сенсу чи самореалізації, це може стати закликом до дії, адже приєднання до бригади позиціонується як почесна місія, що перевищує звичайну службу.

Етичний і культурний контекст**:** Реклама «Азова» балансує між героїзацією й реальністю, що важливо з етичної точки зору. Вона не приховує складнощів війни (вибух, бойова атмосфера), але акцентує на героїзмі, без якого ці складнощі не подолати. Культурно вона спирається на традиції козацької боротьби й національного опору, поєднуючи їх із сучасними реаліями (техніка, логотип бригади). Однак варто зазначити, що «Азов» іноді викликає неоднозначну реакцію через свою історію, тож реклама має бути особливо обережною, щоб не викликати суперечок і зберегти повагу до всіх бійців.

Розглянемо другу рекламу бригади «Азов» – зображення, де представлено образ воїна, який втілює архетипи Захисника та Лідера. Ця кампанія, на відміну від попередньої, фокусується на індивідуальній силі й ролі кожного бійця, але при цьому зберігає загальну ідею патріотизму й боротьби, яку було проаналізовано в першому розділі. Вона яскраво ілюструє, як реклама «Азова» використовує гібридизацію історичних і сучасних елементів, щоб формувати національну свідомість і мотивувати аудиторію (Рис. 2).

Образ воїна в рекламі: На зображенні ми бачимо одного центрального бійця «Азова», одягненого в сучасний камуфляж із шевронами бригади, який займає домінуючу позицію. Його статична, впевнена поза – можливо, стоячи прямо, із серйозним поглядом, спрямованим у далечінь, – підкреслює силу, рішучість і готовність до захисту. Цей образ уособлює архетип Захисника, який оберігає мирне населення й територіальну цілісність України, а також Лідера – воїна, який символізує авторитет, здатність приймати рішення й вести інших до перемоги. Його екіпірування: бронежилет, тактичне спорядження, зброя, все це, акцентує на професіоналізмі й сучасності підрозділу, відсилаючи до технологічного прогресу. Водночас його вигляд резонує з історичною пам'яттю про козацьких отаманів чи повстанських командирів, які були лідерами у боротьбі за свободу, це поєднання минулого й сьогодення, характерне для гібридизації.



Рис. 2 Реклама «АЗОВ»

Цей образ передає не лише силу, а й моральну відповідальність. Бійця зображено як символ патріотизму, який щоденно відстоює незалежність України, зокрема в умовах війни 2022-2025 років. Його серйозний вираз обличчя й упевненість викликають повагу й довіру, формуючи уявлення про воїна як про героя, який не лише б'ється, а й надихає інших.

Візуальні аспекти: Композиція зображення побудована так, щоб привернути увагу до центрального персонажа, який займає ключову позицію. Його статична поза, можливо, із руками на зброї чи складеними на грудях,

символізує впевненість і готовність до дії, але водночас підкреслює спокій і контроль – риси Лідера. Навколо можуть бути розмиті силуети інших бійців або темний фон, що акцентує на індивідуальності героя, але водночас вказує на його приналежність до згуртованої команди «Азова». Це створює відчуття балансу між особистою силою й колективною єдністю, що важливо для підкреслення цінностей бригади.

Кольорова гама зображення, як зазначено, поєднує темні відтінки (чорний, червоний, оливковий камуфляж) із яскравими акцентами, зокрема, жовтим логотипом «Азов» і білим текстом, які контрастують із фоном. Ця палітра передає напруженість воєнного часу, але водночас додає оптимізму й надії через жовтий колір, який асоціюється з українським прапором і перемогою. Статична поза й темний фон створюють атмосферу серйозності й відповідальності, але акценти підкреслюють бойовий дух і патріотизм.

Текстовий заклик «Зроби свій вибір» додатково підсилює візуальний вплив. Він простий, але потужний, апелюючи до особистої волі й відповідальності кожного громадянина. Цей слоган відсилає до історичних наративів про козацьку вольність і повстанську боротьбу, коли кожен мав зробити вибір на користь свободи, але адаптується до сучасного контексту, де вибір – це приєднання до «Азова» чи підтримка армії.

Вербальні засоби: Гасло «Зроби свій вибір» має глибокий сенс і працює на кількох рівнях. По-перше, воно апелює до індивідуальної свободи й відповідальності, закликаючи кожного громадянина замислитися над своєю роллю в захисті країни. По-друге, воно відсилає до історичних образів козацтва й повстанців, які свідомо обирали боротьбу проти гніту, але водночас адаптується до реалій сьогодення, де вибір – це боротьба з російською агресією. По-третє, цей заклик мотивує до дії: приєднатися до «Азова», підтримати армію чи проявити активну громадянську позицію. Він викликає почуття гордості, відповідальності й причетності, формуючи емоційний зв’язок із аудиторією.

Мета й вплив: Основна мета цієї реклами – звернення до цивільного населення з метою підвищення рівня підтримки й поваги до військових, а також

рекрутинг нового покоління бійців для «Азова». Вона прагне формувати національну свідомість, мобілізувати громадську думку й укріпити віру в перемогу. Кампанія не лише закликає до служби, а й підкреслює важливість кожного внеску в оборону України, створюючи відчуття, що кожен громадянин може бути частиною великої боротьби.

Емоційний вплив зображення полягає в тому, що воно викликає впевненість, гордість і повагу до воїнів «Азова». Глядач сприймає центрального персонажа як уособлення сили, патріотизму й лідерства, що мотивує до активної підтримки – чи то через вступ до лав бригади, чи то через волонтерство або фінансову допомогу. Для молоді, яка шукає сенсу чи ідентичності, це може стати закликом до самореалізації через службу, а для старшого покоління – нагадуванням про історичну тяглість боротьби за свободу.

Кінцевий результат – мотивація до дії. Реклама спонукає людей долучатися до Збройних сил, підтримувати оборонні ініціативи чи підвищувати довіру до армії. Вона формує образ воїна як національного героя й патріота, що сприяє зростанню кількості мотивованих кандидатів і зміцненню бойового духу як серед військових, так і серед цивільного населення.

Етичний і культурний контекст: З етичної точки зору ця реклама балансує між героїзацією й реальністю, що важливо в умовах війни. Вона не приховує серйозності ситуації: темний фон і статична поза воїна вказують на напруженість і відповідальність, але водночас, акцентує на позитивних якостях, таких як сила й лідерство, без перебільшення чи маніпуляцій. Це відповідає етичним принципам, про які було зазначено в попередніх розділах, а саме на необхідності поваги до реального подвигу воїнів.

Культурно реклама спирається на традиції козацької боротьби й національного опору, поєднуючи їх із сучасними реаліями ЗСУ. Образ воїна як Лідера відсилає до козацьких отаманів чи повстанських командирів, які вели народ до свободи, а його сучасна екіпіровка й логотип «Азова» підкреслюють актуальність боротьби. Однак варто враховувати, що «Азов» іноді має

неоднозначну репутацію через свою історію, тож реклама має бути обережною, щоб уникнути суперечок і зберегти повагу до всіх бійців, зокрема тих, хто бореться в інших підрозділах.

Порівняння: Ця реклама дещо відрізняється від попередньої («Твори історію з нами»), де акцент був на згуртованості команди й бойовому дусі. Тут же фокус на індивідуальності й лідерстві, що розширює типологію образів «Азова». Якщо перша кампанія більше апелювала до відчуття єдності й патріотизму, то ця – до персональної відповідальності й ролі кожного в перемозі. Обидві, однак, використовують гібридизацію, поєднуючи історичні архетипи (Захисника, Героя, Лідера) із сучасними технологіями й реаліями війни, про які було написано в теоретичній частині.

Розглянемо третю рекламу бригади «Азов» – зображення, де представлено груповий образ воїнів, які втілюють архетипи Захисників і Героїв. Ця кампанія, подібно до попередніх, продовжує розбудовувати імідж «Азова» як символу стійкості, патріотизму й професійності, але робить це через акцент на згуртованості команди в екстремальних умовах. Вона демонструє, як реклама використовує гібридизацію історичних і сучасних елементів, щоб мотивувати аудиторію й формувати національну свідомість (Рис. 3).

Образ воїна в рекламі: На зображенні ми бачимо групу бійців «Азова», одягнених у повне бойове екіпірування: сучасний камуфляж, бронежилети, тактичні шоломи, із зброєю в руках. Вони розташовані в напруженій атмосфері нічної операції, під дощем і в темряві, що додає драматизму й підкреслює складність їхньої місії. Стоячи в бойовій формації чи рухаючись уперед із рішучістю, передає професіоналізм, згуртованість і готовність виконувати найскладніші завдання, не зважаючи на погодні умови чи небезпеку. Цей образ уособлює архетип Захисника, який оберігає мирне населення й територіальну цілісність України, і Героя, який символізує хоробрість, самопожертву й подолання перешкод, зокрема в умовах тривалої війни.



Рис. 3 Реклама «АЗОВ»

Воїни зображені як згуртована команда, що діє в екстремальних умовах, це відсилає до історичної пам’яті про козацькі загони чи повстанські групи, які боролися разом, але адаптується до сьогодення через сучасну екіпіровку, техніку й технології, такі як нічні приціли чи тактичне спорядження. Їхній вигляд підкреслює не лише фізичну силу, а й моральну стійкість, що робить їх символом надії й боротьби за свободу, які були описані в першому розділі, аналізуючи історичну трансформацію образу воїна.

Візуальні аспекти: Композиція зображення побудована так, щоб акцентувати на групі бійців, які займають центральне місце, створюючи відчуття єдності й колективної сили. Їхнє розташування, підкреслює згуртованість і готовність до дії. Темна кольорова гама: чорний, сірий, оливковий камуфляж, передає атмосферу ночі, напруженості й викликів, характерних для бойових операцій. Водночас яскраві відблиски техніки й озброєння, додають драматизму й акцентують на сучасності підрозділу.

Жовтий та білий текст із гаслами «Твори історію з нами» та «Набір триває» створює контраст із темним фоном, привертаючи увагу й підкреслюючи актуальність і терміновість повідомлення. Ці акценти відсилають до українського прапора й символізують надію на перемогу, що важливе для патріотичного меседжу. Дощ або темрява, згадані в описі, підсилюють драматичний ефект, але не приховують професіоналізму бійців, які діють у будь-яких умовах, демонструючи їхню витривалість і відданість.

Вербальні засоби: Слоган «Твори історію з нами» знову відіграє ключову роль, як і в попередній рекламі «Азова». Він апелює до почуття патріотизму, відповідальності й бажання бути причетним до великої справи. Цей текст відсилає до історичних наративів про козацькі подвиги, повстанську боротьбу й героїзм УПА, але адаптується до сучасного контексту війни, де кожен боєць «Азова» – це герой, який створює нову історію незалежності України. Додатковий текст «Набір триває» додає відчуття терміновості й актуальності, мотивуючи потенційних новобранців діяти негайно. Разом ці вербальні елементи викликають емоційний відгук: гордість, натхнення й відповідальність, формуючи зв’язок із аудиторією.

Мета й вплив: Основна мета цієї реклами – залучення нових бійців до лав «Азова», але її вплив ширший. Вона спрямована на формування національної свідомості, мобілізацію громадської думки та укріплення віри в перемогу. Кампанія підкреслює важливість захисту Батьківщини, викликаючи в аудиторії почуття гордості за захисників і мотивуючи до активної підтримки, чи то через вступ до бригади, чи то через волонтерство чи фінансову допомогу.

Емоційний вплив зображення посилюється через демонстрацію єдності, рішучості й професіоналізму підрозділу. Глядач сприймає цих воїнів як символ надії, сили й впевненості в захисті незалежності, що викликає повагу, довіру й бажання долучитися до їхньої справи. Для молодих людей, які шукають сенсу чи ідентичності, це може стати закликом до дії, а для цивільного населення нагадуванням про важливість підтримки армії. Візуальний акцент на сучасності (техніка, екіпірування) і згуртованості формує образ «Азова» як потужної, професійної структури, здатної протистояти будь-яким викликам.

Кінцевий результат – мотивація до дії. Реклама сприяє зростанню кількості мотивованих кандидатів, підвищенню рівня підтримки серед населення й зміцненню духу єдності. Вона надихає громадян приєднуватися до лав захисників, підтримувати оборонні ініціативи чи просто мати віру в успіх, формуючи образ воїна як національного героя.

Етичний і культурний контекст: З етичної точки зору реклама балансує між героїзацією й реальністю, що важливо в умовах війни. Вона не приховує складнощів (ніч, дощ, напруга), але акцентує на позитивних якостях: згуртованості, професіоналізмі, відвазі, без перебільшення чи маніпуляцій. Це відповідає етичним принципам, про які згадувалось в попередніх розділах, коли акцентувалось на необхідності поваги до реального подвигу воїнів і уникненні спотворення війни.

Культурно реклама спирається на традиції козацької боротьби, повстанського опору й національної єдності, поєднуючи їх із сучасними реаліями ЗСУ. Образ воїнів як Захисників і Героїв відсилає до історичних образів козацьких загонів чи повстанців, які боролися разом, але адаптується через сучасну екіпіровку, техніку й нічні операції. Жовтий акцент у тексті підкреслює зв’язок із національною символікою, а гасло «Твори історію з нами» підсилює відчуття історичної тяглості. Однак, як і в попередніх прикладах, «Азов» має враховувати свою неоднозначну репутацію, щоб уникнути суперечок і зберегти повагу до всіх бійців.

Порівняння: Ця реклама схожа на попередню («Твори історію з нами» з бойовою технікою), але фокусується на ночі й погодних умовах, що додає драматичності й підкреслює витривалість бійців. Якщо перша акцентувала на бойовому дусі й техніці, то ця, більше, на згуртованості в екстремальних умовах і професіоналізмі вночі. Обидві використовують архетипи Захисника й Героя, але ця кампанія більше підкреслює командну роботу й готовність діяти за будь-яких обставин, що робить її особливо актуальною для мобілізації підтримки в умовах війни.

Аналіз трьох рекламних кампаній бригади «Азов», дозволяє зробити висновок, що реклама є потужним інструментом для конструювання й популяризації образу українського воїна, який відображає нашу історію, культуру й сучасні реалії війни. Кожна з кампаній: від зображення бійців із технікою (Рис. 1) до індивідуального героя (Рис. 2) і згуртованої команди вночі (Рис. 3), використовує архетипи Захисника, Героя та Лідера, поєднуючи їх із

гібридизацією історичних і сучасних елементів. Це допомагає формувати національну свідомість, мотивувати до дії, чи то через вступ до лав бригади, чи через підтримку армії, і зміцнювати патріотизм.

Ці реклами показують, як «Азов» адаптує свій імідж до викликів сьогодення, зберігаючи етичність і повагу до реального подвигу воїнів, що важливо в умовах війни. Вони підтверджують актуальність теми бакалаврської роботи, адже демонструють, як образ воїна трансформується в рекламі, впливаючи на суспільство. У подальшому аналізі буде здійснено порівняння цих підходів з метою глибшого розуміння того, як різні підрозділи формуватимуть образ українського воїна для різних цілей і аудиторій.

Далі для розгляду буде бригада, яка має тісний зв'язок із підрозділом «Азов», адже обидва формування об'єднані спільною історією та бойовим духом. 3-тя штурмова бригада була створена на базі Сил спеціальних операцій «Азов», і хоча вони належать до різних військових структур, їхня головна мета однакова: безкомпромісно боротися з окупантами, знищувати ворога й наближати перемогу України.

Ця історична спадщина й спільна ідеологія чітко простежуються в рекламних кампаніях обох підрозділів. Реклама «Азова» робить акцент на героїзмі й національній ідентичності, підкреслюючи незламність і патріотизм бійців, тоді як кампанії 3-ї штурмової бригади більше зосереджені на мотивації та прямих закликах до дії, спонукаючи людей брати активну участь у бойових діях.

Переходячи до аналізу реклами 3-ї окремої штурмової бригади (3 ОШБр), варто детально розглянути, як цей підрозділ формує образ українського воїна через свої рекламні кампанії. Перший плакат привертає увагу своєю унікальною композицією й глибинним змістом, відображаючи воїна як частину єдиного, загартованого колективу, який діє в умовах військових викликів. Ця реклама – чудовий приклад того, як сучасні маркетингові стратегії поєднуються з історичними архетипами (Рис. 4).



Рис. 4 Реклама «3 ОШБр»

Образ воїна в рекламі: На плакаті центральною фігурою є молодий боєць 3 ОШБр, одягнений у сучасне тактичне екіпірування: камуфляж, бронежилет і шолом із приладом нічного бачення. Його погляд, спрямований угору до зоряного неба, передає рішучість, стратегічне мислення й зв'язок із символом свободи та нескореності, що дуже резонує з українською ідентичністю. Цей воїн уособлює архетипи Захисника, Героя й Стратега. Як Захисник, він відданий захисту своєї країни й народу, як Герой – готовий до боротьби й самопожертви, а як Стратег – його погляд угору символізує продуманість і планування майбутніх дій, що нагадує про тактичну майстерність бригади на фронті.

На другому плані ми бачимо групу бійців, які відпочивають біля багаття поруч із військовим транспортом, можливо, позашляховиком чи БТР. Цей контраст між центральною фігурою в бойовій готовності й моментом єднання біля вогню створює баланс між напруженою атмосферою війни й людськими емоціями. Він підкреслює братерство, бойову згуртованість і витривалість, що дуже важливо для формування іміджу елітного підрозділу. Зоряне небо додає глибшого емоційного підтексту, воно символізує надію й спокій перед новими випробуваннями, контрастуючи з реаліями війни, і відсилає до історичних образів воїнів, які боролися під відкритим небом, як козаки чи повстанці.

Візуальні аспекти: Композиція плаката продумана до деталей. Центральний боєць із приладом нічного бачення привертає увагу завдяки своїй чіткій позі й спрямованому вгору погляду, що символізує надію й стратегічну

орієнтацію. Другий план із групою бійців і транспортом додає глибини, показуючи колективний дух бригади. Темна кольорова гама, глибокий синій неба, чорні й оливкові тони камуфляжу, це все, передає атмосферу ночі й напруги, характерної для бойових операцій. Водночас яскраві відблиски багаття й жовті літери гасла «Літо, зорі, третя штурмова» створюють контраст, що привертає увагу й символізує оптимізм і силу духу.

Зоряне небо не лише додає естетичної краси, а й посилює емоційний вплив, створюючи відчуття величі й нескінченної боротьби за свободу. Прилад нічного бачення на шоломі бійця підкреслює технологічну підготовку бригади, що відповідає сучасним реаліям війни 2022–2025 років, а багаття відсилає до традиційних образів єдності, як у козацьких таборах. Цей баланс між технологіями та історією, є чудовим прикладом гібридизації.

Вербальні засоби: Гасло «Літо, зорі, третя штурмова» має багатошаровий сенс. Воно поєднує романтичний образ літа й зірок із героїчним підтекстом, створюючи уявлення про військову службу як шлях для відважних і сильних духом людей. «Літо» може символізувати активність і енергію, «зорі» – надію й орієнтир, а «третя штурмова» – гордість за конкретний підрозділ. Цей слоган апелює до патріотизму й мотивації, нагадуючи про історичну тяглість боротьби, як у козацьких походах чи повстанських рухах, але адаптується до сьогодення. Додатковий заклик «Вступай на АВЗ.ARMY» робить меседж персоналізованим і конкретним, спонукаючи глядача до дії – приєднатися до бригади.

Мета й вплив: Основна мета цього плаката – залучення нових бійців до 3-ї окремої штурмової бригади, але його вплив ширший. Він формує національну свідомість, мобілізує громадську думку й підвищує рівень гордості за захисників країни. Кампанія подає військову службу як частину великої історії, яку творять самі воїни, що мотивує молодь шукати сенс і самореалізацію через службу. Для цивільного населення це заклик до підтримки армії, або через волонтерство, або через віру в найкраще.

Емоційний вплив посилюється через контраст між бойовою готовністю центрального бійця й моментом єднання біля багаття. Глядач сприймає воїнів як професіоналів, які несуть відповідальність за безпеку країни, і водночас як людей із душею, що викликає довіру, повагу й бажання підтримати їх. Це особливо актуально в умовах війни, коли суспільство потребує символів надії й сили.

Кінцевий результат – мобілізаційний ефект. Реклама сприяє зростанню кількості новобранців, зміцнює імідж 3 ОШБр як елітного формування й формує сприйняття бійців як символів мужності й професіоналізму. Вона також надихає цивільних відчувати гордість і єдність із армією, що підтверджується високим рівнем довіри до ЗСУ (92% за КМІС, 2023).

Етичний і культурний контекст: З етичної точки зору плакат балансує між героїзацією й реальністю. Він не приховує складнощів війни (ніч, бойова готовність), але акцентує на позитивних якостях: професіоналізмі, згуртованості, надії, уникаючи маніпуляцій чи перебільшень. Це відповідає принципам, які були описані в першому розділі, а саме про необхідності поваги до реального подвигу воїнів.

Культурно реклама спирається на традиції козацької єдності біля вогню, повстанського духу боротьби й національної символіки (зорі, небо), поєднуючи їх із сучасними технологіями (нічне бачення, транспорт). Жовті літери гасла відсилають до українського прапора, а зоряне небо підсилює зв’язок із історичними образами нескореності. Це допомагає формувати національну ідентичність і патріотизм, про які було зазначено в підрозділі 1.3.

Продовжимо аналіз наступної реклами від 3 ОШБр:

Образ воїна в рекламі: На наступному зображенні ми бачимо групу бійців 3 ОШБр у повному бойовому екіпіруванні: камуфляж, бронежилети, тактичні шоломи, із автоматами в руках. Їхні погляди спрямовані вперед, а пози – бойові, що передає рішучість, впевненість і готовність до штурмових дій. Цей образ уособлює архетипи Захисника, Героя й Стратега. Як Захисники, вони стоять на захисті країни й народу, як Герої – демонструють безстрашність і

готовність до самопожертви, а як Стратеги – їхня згуртованість і бойові пози вказують на організованість і тактичну майстерність, що є ключовою рисою 3 ОШБр, відомої своїми операціями на Сході України (Рис. 5).



Рис. 5 Реклама «3 ОШБр»

Група бійців виглядає як єдиний організм, що підкреслює згуртованість і командний дух, але водночас кожен із них має індивідуальний вигляд, наприклад, бороди, різні типи екіпірування, що додає людяності й унікальності. Це відсилає до історичних образів козацьких загонів чи повстанських груп, які боролися разом, але мали яскраві індивідуальності, саме це, було описано в підрозділі 1.2. Проте сучасна екіпіровка й техніка (дрони, гелікоптери на тлі) адаптують цей образ до реалій XXI століття, демонструючи гібридизацію.

Візуальні аспекти: Композиція плаката побудована так, щоб акцентувати на групі бійців, які розташовані в динамічному строю. На передньому плані виділяються лідери: центральний боєць із більш виразною позою, що тримає зброю напоготові, що підкреслює ієрархію й організованість підрозділу. Задній план доповнений зображенням військової техніки: гелікоптера, дронів, вибухів, що в свою чергу, створює тло активного бойового середовища. Це додає драматизму й передає атмосферу реальних бойових дій, із якими стикається бригада на фронті.

Кольорова гама: сіро-зелені тони камуфляжу, темний фон із димом і вибухами, із жовтогарячими акцентами в тексті, це все, ще більше посилює ефект бойової напруги. Сірий і зелений кольори асоціюються з війною й природою, де часто діють штурмові бригади, а жовтогарячий текст «Вривайся у

Третю штурмову» контрастує з фоном, привертаючи увагу й символізуючи енергію, вогонь боротьби та зв'язок із національними кольорами. Динамічність композиції: рух бійців, вибухи, гелікоптер у небі – створює відчуття дії, що відрізняє цю рекламу від попередньої (Рис. 4), де акцент був на спокої й надії.

Вербальні засоби: Гасло «Вривайся у Третю штурмову» має потужний емоційний і мотиваційний ефект. Слово «вривайся» передає енергію, терміновість і заклик до дії, створюючи відчуття, що приєднання до бригади, це активний та сміливий крок. Воно апелює до молодої аудиторії, яка шукає адреналін і самореалізацію, але водночас відсилає до історичних образів козацьких штурмів чи повстанських атак, де сміливість була ключовою рисою. Додатковий текст «3 окрема штурмова бригада» і логотип підкреслюють ідентичність підрозділу, а згадка про ЗСУ в кутку плаката (вгорі праворуч) додає офіційності й довіри.

Мета й вплив: Основна мета цього плаката – залучення нових бійців до 3 ОШБр, але він також працює на формування позитивного іміджу підрозділу як професійної, згуртованої й ефективної бойової одиниці. Заклик «Вривайся у Третю штурмову» спонукає потенційних новобранців діяти швидко, підкреслюючи, що служба в бригаді, це шанс стати частиною елітного формування, яке активно бореться з ворогом. Кампанія також зміцнює національну свідомість, викликаючи гордість за захисників і мотивуючи цивільних підтримувати армію.

Емоційний вплив досягається через демонстрацію єдності, сили й впевненості бійців. Їхні прямі погляди вперед передають незламність і бойову готовність, що викликає довіру й повагу. Глядач сприймає воїнів як символ боротьби й перемоги, що надихає молодь приєднуватися до бригади, а цивільне населення – відчувати гордість і єдність із армією. Динамічне тло й виразна типографіка роблять меседж запам'ятовуваним, підсилюючи його вплив.

Кінцевий результат – мобілізаційний ефект. Реклама сприяє зростанню кількості мотивованих новобранців, підвищує рівень підтримки серед населення й формує образ сучасного українського воїна як героя, готового до

боротьби за свободу. Вона також зміцнює імідж 3 ОШБр як елітного підрозділу, що підтверджується її репутацією на фронті.

Етичний і культурний контекст: З етичної точки зору реклама балансує між героїзацією й реальністю. Вона показує бойову атмосферу (вибухи, техніка), але не перебільшує, акцентуючи на професіоналізмі й згуртованості бійців, що відповідає етичним принципам. Кампанія уникає маніпуляцій, фокусуючись на реальних якостях бригади, а не на «глянцевій» картинці.

З культурної точки зору, реклама спирається на традиції козацької звитяги й повстанського опору, поєднуючи їх із сучасними технологіями (дрони, гелікоптери). Жовтогарячий текст відсилає до національних кольорів і символізує вогонь боротьби, а образ згуртованої команди нагадує про козацькі загони, які діяли разом. Це допомагає формувати національну ідентичність і патріотизм, що було важливим аспектом у моїй теоретичній частині.

Порівняння: Ця реклама відрізняється від попередньої акцентом на динаміці й бойовій готовності. Якщо перша кампанія 3 ОШБр мала романтичний підтекст («Літо, зорі») і балансувала між напругою та спокоєм, то ця – більш агресивна й пряма, із закликом «Вривайся», що нагадує бойові штурми.

Продовжуючи вивчення рекламних кампаній 3-ї окремої штурмової бригади (3 ОШБр), хочеться детально розібрати наступну рекламу:

Образ воїна в рекламі: На зображенні центральною фігурою є боєць 3 ОШБр, зображений у динамічній позі, із нахилом вперед та із затиснутою зброєю до тіла, підкреслює його готовність до бою, рішучість і цілеспрямованість. Його серйозний вираз обличчя передає впевненість у власних силах і прагнення захищати державу, що робить його втіленням архетипів Захисника й Героя. Як Захисник, він стоїть на сторожі безпеки України й її народу, а як Герой – готовий до самопожертви й подолання ворога, що відображає його моральну силу. Його сучасна військова форма, екіпірування (бронежилет, тактичний шолом, автомат із прицілом) і

професійний вигляд акцентують на високому рівні підготовки бригади, відомої своїми штурмовими операціями (Рис. 6).



Рис. 6 Реклама «3 ОШБр»

Фон доповнює сюжет: інші бійці, військова техніка (літаки, можливо, дрони) і бойова атмосфера з палаючим небом створюють відчуття масштабної операції. Наявність супротивника в образі «ZOMBI», і цей образ уособлює боротьбу з абсолютним злом, підкреслюючи моральну правоту воїнів і важливість їхньої місії. Такий підхід відсилає до історичних наративів про боротьбу з агресорами, як у козацькі часи, або часи УПА, але адаптується до сучасного контексту війни через технології й символіку.

Візуальні аспекти: Композиція плаката продумана для максимального ефекту. Центральний боєць займає передній план, його динамічна поза й серйозний погляд привертають увагу, символізуючи лідерство й готовність. Група бійців позаду нього, підкреслює згуртованість, а задній план із літаками, дронами й палаючим небом створює атмосферу реальної битви. Вибухи й дим додають драматизму, а зомбі-супротивник підсилює контраст між добром і злом, що робить сцену більш емоційною.

Кольорова гама відіграє ключову роль. Темні тони: сірий камуфляж, чорне небо з димом, вони передають напруженість і реальність війни, тоді як помаранчеві акценти в тексті «Бийся у Третій штурмовій» символізують енергію, вогонь боротьби й надію, відсилаючи до національних кольорів. Палаюче небо й літаки на тлі додають динаміки й масштабності, створюючи враження, що битва охоплює всю країну. Ця комбінація кольорів і елементів

робить рекламу візуально потужною й запам’ятовуваною, що відповідає принципам гібридизації.

Вербальні засоби: Гасло «Бийся у Третій штурмовій» є сильним мотиватором. Слово «бийся» передає активність, боротьбу й сміливість, апелюючи до почуттів гордості, патріотизму й персональної відповідальності. Воно закликає глядачів не просто приєднуватися, а брати активну участь у захисті України, що резонує з історичними образами козацьких боїв чи повстанських сутичок. Додатковий текст «3 окрема штурмова бригада» і логотип підкреслюють ідентичність підрозділу, а згадка про ЗСУ внизу праворуч додає офіційності. Ці вербальні елементи разом створюють емоційний зв’язок із аудиторією, мотивуючи до дії.

Мета й вплив: Основна мета плаката – залучення нових бійців до 3 ОШБр, але його вплив виходить за межі рекрутингу. Реклама формує позитивний імідж підрозділу як професійного, згуртованого й відважного, демонструючи його як елітну бойову одиницю. Заклик «Бийся у Третій штурмовій» спонукає потенційних новобранців діяти, підкреслюючи, що служба в бригаді – це шанс стати частиною героїчної боротьби. Водночас кампанія зміцнює національну свідомість, викликаючи гордість за захисників і мотивуючи цивільних підтримувати армію.

Емоційний вплив досягається через демонстрацію єдності, сили й моральної правоти воїнів. Їхні впевнені погляди й бойові пози передають незламність, що викликає довіру й повагу. Образ зомбі-супротивника підсилює відчуття боротьби з абсолютним злом, надихаючи населення підтримувати оборонні ініціативи. Для молоді це може стати закликом до самореалізації, а для цивільних – нагадуванням про важливість єдності з армією.

Кінцевий результат – мобілізаційний ефект. Реклама сприяє зростанню кількості мотивованих новобранців, підвищує рівень підтримки серед населення й формує образ сучасного українського воїна як героя, готового до боротьби за свободу. Вона також зміцнює імідж 3 ОШБр як елітного підрозділу, що підтверджується її бойовими успіхами.

Етичний і культурний контекст: З етичної точки зору реклама балансує між героїзацією й реальністю. Вона показує бойову атмосферу (вибухи, зомбі-супротивник), але акцентує на моральній правоті й професіоналізмі, уникаючи маніпуляцій чи перебільшень. Це відповідає етичним принципам, описаним в підрозділі 1.3, що ґрунтуються на повазі до реального подвигу воїнів.

Культурна реклама спирається на традиції козацької боротьби з ворогом і повстанського опору, адаптуючи їх до сучасного контексту. Образ зомбі з «Z» символізує сучасного агресора, а палаюче небо й літаки відсилають до масштабних битв за свободу. Помаранчевий текст нагадує про національні кольори, а згуртованість бійців – про козацькі загони. Це допомагає формувати національну ідентичність і патріотизм.

Порівняння: Ця реклама вирізняється символічним образом зомбі-супротивника, що додає унікальності й підкреслює моральний аспект боротьби. Порівняно з попередньою рекламою 3 ОШБр (Рис. 5), де акцент був на динаміці й терміновості («Вривайся»), ця кампанія більше фокусується на героїзмі й моральній правоті, використовуючи зомбі як метафору.

Загальні висновки: Три кампанії «Азова» демонструють багатогранний образ воїна, який поєднує архетипи Захисника, Героя й Лідера. У першій рекламі (Рис. 1) бійці зображені на тлі бойової техніки з гаслом «Твори історію з нами», що акцентує на згуртованості й героїзмі, викликаючи почуття гордості й відповідальності. Друга реклама (Рис. 2) фокусується на індивідуальному образі Лідера з гаслом «Зроби свій вибір», підкреслюючи персональну відповідальність і силу одного бійця. Третя реклама (Рис. 3) повертається до групового образу, показуючи бійців у нічній операції з тим же гаслом «Твори історію з нами», але додає акцент на витривалість у складних умовах.

Усі кампанії «Азова» використовують гібридизацію, поєднуючи історичні архетипи (козацький дух, повстанський опір) із сучасними реаліями: технікою, екіпіруванням, бойовими умовами. Вони мають сильний емоційний вплив, викликаючи гордість, повагу й патріотизм, і мотивують до дії – приєднатися до бригади чи підтримати її. Темна кольорова гама з жовтими акцентами підсилює

драматизм і зв’язок із національною символікою, а гасла типу «Твори історію з нами» відсилають до історичної тяглості боротьби. З етичної точки зору реклами «Азова» балансують між героїзацією й реальністю, уникаючи маніпуляцій, але мають бути обережними через неоднозначну репутацію підрозділу, щоб не викликати суперечок.

Три кампанії 3 ОШБр також формують багатогранний образ воїна, але з акцентом на професіоналізм і технологічну майстерність. У першій рекламі (Рис. 4) з гаслом «Літо, зорі, третя штурмова» центральний боєць із приладом нічного бачення уособлює Захисника, Героя й Стратега, а зоряне небо й багаття додають романтичного підтексту, балансуючи між напругою та спокоєм. Друга реклама (Рис. 5) із закликом «Вривайся у Третю штурмову» показує групу бійців у бойовій готовності, підкреслюючи згуртованість і динаміку, із акцентом на технології (дрони, гелікоптери). Третя реклама (Рис. 6) із гаслом «Бийся у Третій штурмовій» зображує бійця в боротьбі з «ZOMBI»-супротивником, символізуючи моральну правоту й героїзм, із палаючим небом і літаками на тлі для більшої драматичності.

Реклами 3 ОШБр також використовують гібридизацію, поєднуючи історичні архетипи (Захисника, Героя, Стратега) із сучасними елементами: технологіями, бойовою атмосферою. Вони мотивують молодь приєднуватися до бригади, акцентуючи на професіоналізмі й елітності підрозділу, а цивільним дають відчуття гордості й довіри до ЗСУ. Кольорова гама: темні тони з помаранчевими акцентами, підкреслює напруженість, але додає енергії й надії, відсилаючи до національних кольорів. З етичної точки зору кампанії 3 ОШБр також уникають маніпуляцій, показуючи реалії війни (вибухи, супротивник), але фокусуються на позитивних якостях бійців.

Спільні риси й відмінності: Обидва підрозділи використовують архетипи Захисника, Героя й Стратега, а також гібридизацію історичних і сучасних елементів, щоб створити образ воїна, який резонує з аудиторією. Вони мають рекрутинговий характер, формують національну свідомість і викликають патріотизм, що підтверджується високим рівнем довіри до ЗСУ (92% за КМІС,

2023). Темна кольорова гама з яскравими акцентами (жовтий у «Азова», помаранчевий у 3 ОШБр) і динамічні композиції підсилюють емоційний вплив, а гасла («Твори історію з нами», «Вривайся», «Бийся») мотивують до дії.

Проте є й відмінності. «Азов» більше акцентує на патріотизмі, історичній спадщині й героїзмі, використовуючи слогани, які відсилають до козацької боротьби й національного опору. Наприклад, «Твори історію з нами» апелює до бажання бути частиною великої історії. 3 ОШБр, навпаки, робить акцент на професіоналізмі, технологіях і тактичній майстерності, що видно в зображеннях із дронами, гелікоптерами й приладами нічного бачення. Її гасла («Вривайся», «Бийся») більш прямі й агресивні, орієнтовані на молодь, яка шукає адреналін і самореалізацію. 3 ОШБр також додає унікальні елементи, як-от образ зомбі-супротивника (Рис. 6), що підкреслює моральну правоту, тоді як «Азов» більше фокусується на згуртованості й витривалості.

Етичний і культурний контекст: З етичної точки зору обидва підрозділи намагаються балансувати між героїзацією й реальністю, показуючи бойові умови (вибухи, ніч, дощ), але акцентуючи на позитивних якостях: згуртованості, професіоналізмі, моральній силі. Проте «Азов» має бути особливо обережним через свою репутацію, щоб уникнути суперечок, тоді як 3 ОШБр уникає таких ризиків, фокусуючись на професіоналізмі.

Культурно кампанії спираються на традиції козацької боротьби, повстанського опору й національної єдності, адаптуючи їх до сучасного контексту. «Азов» більше використовує історичні відсилки до козацької звитяги, тоді як 3 ОШБр додає романтичні («Літо, зорі») чи символічні («Z») елементи, що робить її рекламу більш сучасною й орієнтованою на молодь. Обидва підходи зміцнюють національну ідентичність і патріотизм.

Загальний вплив: Реклами «Азова» і 3 ОШБр мають потужний мобілізаційний ефект, залучаючи новобранців, підвищуючи рівень підтримки серед населення й формуючи образ сучасного воїна як героя, захисника й стратега. Вони підтверджують, що реклама – це не лише інформаційний інструмент, а й спосіб формувати суспільні цінності, об’єднувати націю й

надихати на боротьбу за свободу. Аналіз цих кампаній показує, як образ воїна трансформується в умовах війни, адаптуючись до потреб аудиторії, але зберігаючи історичну тяглість і моральну глибину.

Отже, підсумовуючи, реклами «Азова» і 3 ОШБр демонструють різні підходи до формування образу воїна: «Азов» акцентує на патріотизмі й героїзмі, а 3 ОШБр більше на професіоналізмі й технологіях, але обидва підрозділи використовують гібридизацію, щоб поєднати історію й сучасність. Вони мотивують до дії, формують національну свідомість і зміцнюють довіру до ЗСУ, зберігаючи етичність і культурну автентичність. Цей аналіз допоміг глибше зрозуміти механізми впливу реклами на суспільство, що стане основою для розробки рекомендацій у наступному підрозділі.

2.2 Практичний аналіз та рекомендації щодо створення ефективних і етично відповідальних рекламних кампаній із використанням образу воїна

На останній практиці мала можливість застосувати знання, які були здобуті під час аналізу рекламних кампаній бригад «Азов» і «3-тя ОШБр», для створення трьох макетів зовнішньої реклами для Державної служби з надзвичайних ситуацій (ДСНС) міста Запоріжжя. Основна мета полягала в тому, щоб розробити рекламу, яка б підкреслила героїчну роль рятівників у цей складний час війни, показала їх як невід'ємну частину захисту тилу й надихнула суспільство на повагу та підтримку. Усі три макети (Рис. 7, Рис. 8, Рис. 9) створені з урахуванням принципів, які були викладені в підрозділі 2.2, зокрема щодо етичності, автентичності й використання архетипів. У цьому підрозділі, буде проведений ґрунтовний аналіз усіх трьох макетів, щоб показати, як було втілено ідею героїзму рятівників, чому обрано певні візуальні й текстові елементи та який ефект вони мають на аудиторію.



Рис. 7



Рис. 9



Рис. 8

Загальний опис макетів: Усі три макети зовнішньої реклами для ДСНС міста Запоріжжя мають спільну ідею: показати рятівників як героїв тилу, які в умовах війни щодня рятують життя, працюючи в екстремальних умовах. Кожен макет відображає їхню роботу в різних сценаріях, але зберігає єдину стилістику й меседж. На першому макеті (Рис. 7) зображено одного рятівника на тлі палаючих уламків із закликом «Служба порятунку 101». Другий макет (Рис. 8) показує двох рятівників у дії – вони гасять пожежу серед зруйнованої будівлі, із тим же закликом «Служба порятунку 101». Третій макет (Рис. 9) зображує двох рятівників, які працюють серед завалів багатоповерхівки, із гаслом «Запобігти, врятувати, допомогти» і номером «101».

Образ рятівника в рекламі: У всіх трьох макетах образ рятівника ДСНС уособлює архетипи Захисника й Героя, про які згадувалось в підрозділі 2.1. Як Захисники, вони оберігають цивільне населення від наслідків війни: пожеж, обвалів, руйнувань, а як Герої – щодня ризикують своїм життям, рятуючи інших. На першому макеті (Рис. 7) рятівник стоїть у впевненій позі серед палаючих уламків, із серйозним поглядом, що передає рішучість і готовність діяти. На другому макеті (Рис. 8) двоє рятівників працюють разом: один тримає пожежний рукав, інший підтримує його, що підкреслює згуртованість і командну роботу. На третьому макеті (Рис. 9) рятівники показані в динамічних позах серед завалів багатоповерхівки, що відображає масштабність їхньої роботи й напругу в умовах війни.

Свідомо було зроблено акцент на світловідбиваючих смугах на формі рятівників у всіх трьох макетах, адже ці елементи є не лише частиною їхнього екіпірування, а й символом безпеки й видимості в хаосі, чи то в диму, чи в темряві. Це підкреслює їхній професіоналізм і готовність працювати в екстремальних умовах, що є важливим у Запоріжжі, де обстріли часто призводять до пожеж і руйнувань. Рятівники ДСНС – це герої тилу, які в умовах війни виконують не менш важливу роль, ніж бійці на фронті. Вони гасять пожежі після ракетних ударів, розбирають завали, рятують людей з-під уламків, що є справжнім подвигом, який заслуговує на повагу.

Візуальні аспекти: Композиція всіх трьох макетів побудована так, щоб привернути увагу до рятівників як центральних фігур. На Рис. 7 один рятівник стоїть на передньому плані, а фон із палаючими уламками й іскрами додає драматизму, але не відволікає від головного. На Рис. 8 двоє рятівників у дії займають центр зображення, а зруйнована будівля на тлі підкреслює складність їхньої роботи. На Рис. 9 рятівники працюють серед завалів багатоповерхівки, а дим і уламки додають відчуття масштабності й напруги. У всіх макетах використано темну кольорову гаму: сіро-чорні тони руїн, диму, уламків, щоб передати реальність і небезпеку ситуації, але додала контрастні помаранчеві

акценти в тексті й світловідбиваючих смугах, щоб зробити рекламу помітною та зворушливою.

Помаранчевий колір було обрано, оскільки це корпоративний колір ДСНС. Він символізує енергію, вогонь боротьби, але водночас надію й безпеку, що ідеально відображає місію служби порятунку.

Вербальні засоби: У всіх трьох макетах було використано номер «101» як центральний елемент, написаний великими помаранчевими літерами в нижній частині плакатів, щоб він легко запам'ятовувався. На Рис. 7 і Рис. 8 використано слоган «Служба порятунку 101», який повторюється на тлі, створюючи ритмічний ефект і нагадуючи про номер екстреної служби. На Рис. 9 додано фірмовий слоган ДСНС «Запобігти, врятувати, допомогти», щоб внести емоційного впливу й підкреслити боротьбу рятівників із наслідками війни. Логотип ДСНС із тризубом, розміщений у верхньому правому куті кожного макета, додає офіційності й національної ідентичності.

Ці текстові елементи апелюють до почуття безпеки й відповідальності, нагадуючи, що ДСНС завжди готова прийти на допомогу. Свідомо уникаючи надмірної драматизації в тексті, щоб не викликати страху, а надихнути на повагу й довіру. Слогани прості й зрозумілі, що відповідає потребам широкої аудиторії: від дітей до літніх людей, які можуть потребувати допомоги ДСНС у Запоріжжі, де обстріли є частиною реальності.

Мета й вплив: Основна мета всіх трьох макетів – підкреслити героїчну роль рятівників ДСНС, показати їхню відданість і професіоналізм, а також нагадати суспільству про їхню важливу місію в тилу. Кампанії мають інформаційну функцію, адже номер «101» інформує про екстрену службу, що критично важливо в регіонах, які потерпають від обстрілів, як-от Запоріжжя. Емоційний вплив досягається через образ рятівників у дії: на Рис. 7 – впевнена поза серед палаючих уламків, на Рис. 8 – командна робота під час гасіння пожежі, на Рис. 9 – напружена боротьба серед завалів багатоповерхівки. Усе це викликає повагу, довіру й гордість за їхній подвиг.

Макети також формують національну свідомість, адже рятівники, як і бійці на фронті, є захисниками нації. Їхня робота в тилу – це героїчний внесок у боротьбу за безпеку України, адже вони щодня рятують людей із-під завалів, гасять пожежі після атак і евакуюють мешканців. Кампанії надихають суспільство цінувати працю ДСНС, а також можуть мотивувати молодь до служби в рятувальних структурах, що перегукується з ідеями, які розглядались раніше.

Етичний і культурний контекст: З етичної точки зору було дотримано принципів, викладених у підрозділі 2.2: уникнення маніпуляцій і надмірної героїзації. У представлених матеріалах зображено реалії роботи ДСНС: палаючі уламки, зруйновані будівлі, дим, завали, але основний акцент був на професіоналізмі, згуртованості й мужності рятівників, а не на трагедії. Це допомагає поважати їхній реальний подвиг, адже вони працюють у небезпечних умовах, але залишаються непохитними. Культурно макети спираються на традиції національного захисту й опору: рятівники, як і воїни, є частиною боротьби за свободу України. Помаранчевий колір і логотип ДСНС із тризубом підсилюють зв’язок із національною ідентичністю.

Порівняння з попередніми кампаніями: Порівняно з кампаніями «Азова» (Рис. 1–3) і 3 ОШБр (Рис. 4–6), власні макети мають схожий підхід до використання архетипів Героя й Захисника, але фокусуються на іншій аудиторії – цивільному населенню, а не потенційних новобранцях. Якщо «Азов» і 3 ОШБр акцентували на рекрутингу й бойовому дусі, то у представленій візуальній концепції акцент було зроблено на темах безпеки й захисті, що відповідає місії ДСНС. Подібно до реклам 3 ОШБр, використано контрастну кольорову гаму (темний фон із помаранчевими акцентами), але додала унікальний акцент на світловідбиваючих смугах, що відрізняє мої макети. На відміну від «Азова», який більше спирався на патріотизм, у данній концепції основну увагу зосереджено на темі безпеки й командної роботи, що є ключовим для ДСНС.

Нові ідеї та розвиток: Кожен макет має власні особливості, які додавалися поступово. На Рис. 7 акцент зроблено на індивідуальному образі рятівника, щоб підкреслити його силу й рішучість. На Рис. 8 введено елемент командної роботи, показавши двох рятівників у дії, що підкреслило згуртованість, як у рекламах «Азова» (Рис. 3). На Рис. 9 реалізовано ідею масштабної композиції: додано фон із багатоповерхівкою, щоб показати величину їхньої роботи в міських умовах, що є актуальним для Запоріжжя. Такий підхід відповідає рекомендаціям із підрозділу 2.2 щодо автентичності: демонстрації реальних сцен, які відображають щоденну боротьбу рятувальників.

Висновки: Три макети зовнішньої реклами для ДСНС міста Запоріжжя (Рис. 7, Рис. 8, Рис. 9) демонструють образ рятівників як героїв і захисників, підкреслюючи їхню відданість, професіоналізм і згуртованість через динамічні сцени, світловідбиваючі елементи й фірмовий помаранчевий колір.

Вони показують, що рятівники ДСНС – це герої тилу, які в умовах війни рятують життя, працюючи в екстремальних умовах, і заслуговують на повагу й підтримку суспільства. Використання архетипів Героя й Захисника, контрастної кольорової гами й автентичних елементів (світловідбиваючих смуг, реальних сцен) забезпечуючи етичність і ефективність кампаній. Цей практичний доробок допоміг не лише застосувати теоретичні знання, а й глибше зрозуміти, як реклама може формувати суспільну свідомість і надихати на підтримку тих, хто захищає нас у тилу.

Крім того, разом із моєю одногрупницею Марією Скнар ми взяли участь у Всеукраїнському конкурсі «УСФР» (19-го Українського студентського фестивалю реклами), де здобули перемогу, а саме 1 місце в номінації «Зовнішня реклама», а саме соціальна реклама на тему «Серця героїв» (Додаток П). Наш проєкт складався з трьох макетів під ключовим повідомленням: «Серце, що захищає. Серце, що лікує. Серце, що рятує». (Рис. 10, Рис. 11, Рис. 12) Соціальна реклама була спрямована на те, щоб показати людей, які присвячують своє життя захисту, лікуванню та порятунку інших – представників поліції, медиків і рятівників ДСНС.







Рис.10 Рис.11 Рис.12

Ми прагнули підкреслити, що вони працюють не лише за професійним обов'язком, а й віддаючи частинку свого серця. Кожен макет відповідав окремому слогану: «Серце, що захищає» – для поліцейських, «Серце, що лікує» – для медиків, і «Серце, що рятує» – для рятівників. Метою реклами було нагадати людям, що ці професії є неоціненно важливими, і закликати цінувати працю тих, хто щодня ризикує собою заради інших, а також показати представникам цих професій, що їхню роботу бачать і поважають. Це мало слугувати емоційною підтримкою та створювати почуття спільноти, адже ці професії є символами турботи та безпеки для всіх. Кампанія була орієнтована на покоління Y та Z, адже саме ці аудиторії активно взаємодіють із соціальною рекламою та готові підтримувати суспільно важливі ініціативи. Макети підкреслювали важливість цих професій і висловлювали вдячність представникам служб, які забезпечують безпеку та здоров'я суспільства. Ця перемога стала для нас із Марією підтвердженням того, що обраний підхід – поєднання емоційного впливу, автентичності та чіткої орієнтації на цільову аудиторію, є ефективним для соціальних кампаній.

Аналіз рекламних кампаній бригад «Азов» і «3-тя ОШБр», а також створення власних макетів для ДСНС міста Запоріжжя та участь у конкурсі УСФР дозволили глибше зрозуміти, як образ воїна чи рятівника або інших служб допомоги може впливати на аудиторію, викликаючи повагу, патріотизм і мотивацію до дії. Проте, щоб такі кампанії були не лише ефективними, а й

максимально відповідали етичним стандартам і розкривали справжню суть образу захисника, було розроблено низку рекомендацій, які допоможуть створювати якісні макети, що передають глибину й значущість воїна чи рятівника в сучасному контексті. На основі власного дослідження було виокремлено такі аспекти:

1. використання архетипів із урахуванням історичного контексту – наприклад, поєднання козацької звитяги з сучасними технологіями, як це роблять «Азов» і 3-тя ОШБр;

2. гібридизація як ключ до актуальності – поєднання традиційних символів (тризуб, вишиванка) із сучасними елементами (дрони, тактичне спорядження);

3. баланс між героїзацією та реалізмом – показувати складнощі війни, але уникати надмірного драматизму, як у Рис. 4 (3-тя ОШБр), де бійці гріються біля багаття;

4. уникнення маніпуляцій і комерціалізації, зосереджуватися на соціальних цілях, як це роблять проаналізовані бригади;

5. емоційний вплив через автентичність, використовувати реальні історії та емоції бійців;

6. візуальна гармонія й національна символіка, застосовувати контрастні кольори й національні символи (прапори, тризуб);

7. орієнтація на цільову аудиторію, адаптувати меседжі для молоді (трендові елементи) чи старшого покоління (історичні відсилки);

8. уникнення стереотипів і спрощення, показувати бійців як людей із реальними емоціями;

9. прозорість і співпраця з військовими, залучати бійців до створення реклами;

10. використання соціальних мереж для ширшого охоплення, та адаптувати контент до платформ, як-от Instagram чи TikTok, для залучення молоді.

Запропоновані рекомендації базуються на аналізі кампаній «Азова» і 3 ОШБр, а також на теоретичних аспектах, які було розглянуто в першому розділі. Вони включають використання архетипів і гібридизації, баланс між героїзацією й реалізмом, уникнення маніпуляцій, автентичність, візуальну гармонію, орієнтацію на аудиторію, уникнення стереотипів, співпрацю з військовими й використання соцмереж. Дотримання цих стандартів дозволить створювати реклами, які будуть ефективними, етично відповідальними й поважатимуть сакральне значення образу воїна, надихаючи суспільство на підтримку ЗСУ й боротьбу за свободу України.

ВИСНОВКИ

Дипломна робота бакалавра присвячена глибокому дослідженню гібридизації образу українського воїна в засобах реклами, що є надзвичайно актуальним у часи повномасштабної війни, яка розпочалася в 2022 році й триває досі. Образ воїна, як один із найдавніших архетипів, укорінений у культурі людства, уособлює силу, захист і боротьбу за вищі ідеали, а в українській традиції він набуває особливого значення через багатовікову історію боротьби за суверенітет і незалежність – від козацької доби до сьогодення. Сьогодні, коли Україна зіткнулася з новими викликами, цей образ переживає нову хвилю трансформації, стаючи живим символом незламності, мужності й любові до Батьківщини, що проникає в різні сфери суспільного життя, зокрема в рекламу. Мета наукової роботи полягала в тому, щоб дослідити, як цей образ формується в сучасних кампаніях, як впливає на суспільну свідомість і як його можна використовувати етично й ефективно, що було визначено у вступі.

У теоретичній частині було проаналізовано поняття «образ» і «гібридизація» в контексті комунікацій, спираючись на ідеї К. Юнга про архетипи та сучасні підходи до візуальної культури, що допомогло мені зрозуміти, як традиційні риси воїна – захисник, герой, стратег, поєднуються з новими інтерпретаціями, зумовленими війною й цифровими технологіями. Історичний шлях формування цього образу показав, як соціально-політичні події, від козацтва до боротьби УПА й сучасної війни, додавали йому духовної стійкості й готовності до самопожертви.

Досліджуючи архетипи й стереотипи, було виявлено, що в рекламі воїна асоціюють із мужністю, згуртованістю й самопожертвою, як видно в кампаніях «Азов» і «3-тя ОШБр», де візуальні засоби: камуфляж, прапор, зброя , а також мовні елементи: патріотичні гасла типу «Твори історію з нами» чи «Вривайся у Третю штурмову», сприяють гібридизації, поєднуючи історичну спадщину з сучасними технологіями, такими як дрони чи прилади нічного бачення. Аналіз

наукових досліджень показав, що образ воїна викликає емоційний відгук, мотивує до дій, як-от рекрутинг чи підтримка ЗСУ, і формує національну свідомість, підтверджуючи його ефективність.

У практичній частині було створено три макети для ДСНС міста Запоріжжя, показавши рятівників як героїв тилу, які в умовах війни рятують життя, використовуючи архетипи Захисника й Героя, фірмовий помаранчевий колір ДСНС і акцент на світловідбиваючих смугах, що відповідало принципам гібридизації й автентичності, які були рекомендовані. Ці макети інформують про номер «101» і надихають на повагу до рятівників, демонструючи їхню практичну цінність.

Образ воїна в рекламі виявився потужним інструментом, який формує громадську думку й підтримує моральний дух, об’єднуючи людей навколо спільних цінностей, а саме: свободи, незалежності та захисту Батьківщини.

Завдяки цифровим технологіям і соціальним мережам, які визначають сучасну епоху, образ воїна продовжує розвиватися, зокрема, через використання динамічних відео та візуальних символів.

Проте, було помічено ризики комерціалізації чи маніпуляцій, які можуть спотворити сакральне значення цього образу, і запропоновано етичні рекомендації, такі як баланс між героїзацією й реалізмом, уникнення стереотипів і співпраця з військовими чи рятівниками.

Трансформація образу значною мірою зумовлена гібридизацією, що поєднує історичні риси, як-от: козацький героїзм, із сучасними військовими технологіями, колективною тактикою та реалістичними воєнними подіями, підкреслюючи специфіку соціально-політичну ситуацію в Україні починаючи з 2014 року.

Візуальні засоби (контрастні кольори, символи) і вербальні елементи (патріотичні гасла) створюють гібридний образ, який впливає на сприйняття, від емоційного резонансу, до мотивації до дій.

Результати мають практичну цінність, адже рекомендації можуть допомогти рекламним агенціям створювати кампанії, які поважають глибину

образу воїна та досягають цілей, а мої макети для ДСНС пропонують модель для інших проєктів. Наукова новизна полягає в комплексному аналізі гібридизації образу воїна в умовах війни та розробці рекомендацій. Ця робота стала не лише академічним завданням, а й способом зрозуміти, як реклама може впливати на суспільство в часи криз, і навчила застосовувати теорію на практиці, що стане основою для майбутніх проєктів у рекламі, де можна працювати з темами, що надихають і об’єднують людей. У майбутньому було б цікаво дослідити, як образ воїна еволюціонує після війни, у фазі відновлення, чи проаналізувати вплив міжнародних кампаній на його сприйняття за кордоном.

Отже, образ українського воїна в рекламі – це не лише символ минулого, а й потужний інструмент сучасності, який, за умови етичного використання, може об’єднувати націю, підтримувати дух і надихати на боротьбу за свободу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архетипи Юнга: 12 архітепічних фігур + 4 архетипи. 2023, оновлено 2025. URL: https://psyhologer.com.ua/arkhetypy/.

2. Байдак М. Кого ми називаємо героями України? Від Шевченка до ЗСУ через УПА. *Подкаст*. 2022 URL: https://www.village.com.ua/village/life/podcast/333643-vulitsya-stepana-banderi-12.

3. Борисенко М. Формування образу українського військовослужбовця в контексті україно-російського збройного конфлікту. Від віктимності до героїзації. 2014/2015. 6 с. URL: https://docs.google.com/viewer?url=https%3A%2F%2Fshron1.chtyvo.org.ua%2FBorysenko_Myroslav%2FFormuvannia_obrazu_ukrainskoho_viiskovosluzhbovtsia_v_konteksti_ukraino-rosiiskoho_zbroinoho_konflik.pdf.

4. Данилюк Д. Як використовувати військові образи в комунікаціях: гайд від Patsany Agency. 2022. URL: https://bazilik.media/iak-vykorystovuvaty-vijskovi-obrazy-v-komunikatsiiakh-hajd-vid-patsany-agency/.

5. Дем'янчук О. Елементи соціального капіталу. URL: https://core.ac.uk/download/12241917.pdf.

6. Зі щитом на щиті. Як змінювалася українська армія за 30 років Незалежності. 2021. URL: https://www.rbc.ua/ukr/news/shchitom-shchite-menyalas-ukrainskaya-armiya-1628506401.html.

7. Зображення величі і краси козацької звитяги у творчостях Тараса Шевченка (4 варіанти) URL:https://www.ukrlib.com.ua/tvory/printit.php?tid=10134.

8. Історія розвитку українського війська. URL: https://uahistory.co/pidruchniki/national-defense-10-class-harahu-2018/6.php.

9. Київський міжнародний інститут соціології (КМІС). Довіра до інститутів в Україні: результати опитування, 2023. URL: https://www.kiis.com.ua.

10. Літописець Н. «Повість минулих літ». URL: https://www.ukrlib.com.ua/books/printit.php?tid=13465.

11. Офіційний сайт 12 бригади спеціального призначення «Азов» Національної гвардії України. 2025. URL: https://azov.org.ua.

12. Сіваченко Є. «Ой у лузі червона калина…» Як українська пісня стала світовим хітом. 2022. URL: https://horodok.city/articles/212689/oj-u-luzi-chervona-kalina---yak-ukrainska-pisnya-stala-svitovim-hitom.

13. Скоропляс В. Міжкультурна комунікація: особливості прояву. Магістерська робота. 22 с. URL: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://core.ac.uk/download/650177739.pdf&ved=2ahUKEwjTsKeZnOSNAxVuVvEDHSvVKcwQFnoECBcQAQ&usg=AOvVaw3zInse5p887SScDW4G7j6D.

14. Соціокультурні аспекти історичної пам’яті. 2024. URL: https://surma.com.ua/1453-sociokulturni-aspekty-istorychnoi-pamiati.html.

15. Третя окрема штурмова бригада. 2025. URL: https://ab3.army.

16. Фатєєва А. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану. Кваліфікаційна робота бакалавра. 2024. 11 с. URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/19658/1/Fatieieva%202024.pdf

17. Чуркін В. Україна як стартап-єдиноріг. Як українські військові інновації можуть посилити Захід та НАТО? 2025. URL: https://forbes.ua/war-in-ukraine/ukraina-yak-startap-edinorig-yak-ukrainski-viyskovi-innovatsii-mozhut-posiliti-zakhid-ta-nato-rozpovidae-zastupnik-ministra-oboroni-valeriy-churkin-25022025-27498.

18. Barthes R. Mythologies, 1957. 109 с. URL: https://soundenvironments.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/11/roland-barthes-mythologies.pdf.

19. Benedict R. Patterns of Culture, 1934. 46-47 с. URL: https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.184602/page/n9/mode/2up.

20. Berger P. Luckmann T. The Social Construction of Reality, 1966. 60-61 с. URL:

https://archive.org/details/BergerSocialConstructionOfReality_201901/page/n9/mode/2up.

21. Bourdieu P. La Violence symbolique, 1977. 43-44 с. / перекл. з фр. Gino Raymond and Matthew Adamson URL: https://monoskop.org/images/4/43/Bourdieu_Pierre_Language_and_Symbolic_Power_1991.pdf.

22. Eco U. The Role of the Reader, 1979. 33-34 с. URL: https://monoskop.org/images/1/1b/Eco_Umberto_The_Role_of_the_Reader_1979.pdf.

23. Foucault M. Surveiller et Punir, 1975. 217 с. URL: https://archive.org/details/manualzilla-id-6430842/page/16/mode/2up.

24. Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life, 1959. 17 с. URL: https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf.

25. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns, 1981. 398-399 с. URL: https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1559bde5-de3f-425f-b94c-eb12651a5d90/content.

26. Halbwachs M. La Mémoire collective, 1950. 130-131 с. URL: https://www.psychaanalyse.com/pdf/memoire_collective.pdf.

27. Held D, Global Transformations, 1999. 326-327 с. URL: https://archive.org/details/bowlingalone00robe/page/n3/mode/2up.

28. Jung C. Archetypes and the Collective Unconscious, 1968. 3-4 с. URL: https://archive.org/details/archetypescollec0000jung/page/n7/mode/2up.

29. Putnam R. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community, 2000. 136-137 с. URL: https://archive.org/details/bowlingalone00robe/page/n3/mode/2up.

30. Subtelny O. Ukraine: A History, 1988. 89-95 с. URL: https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/11408/file.pdf.

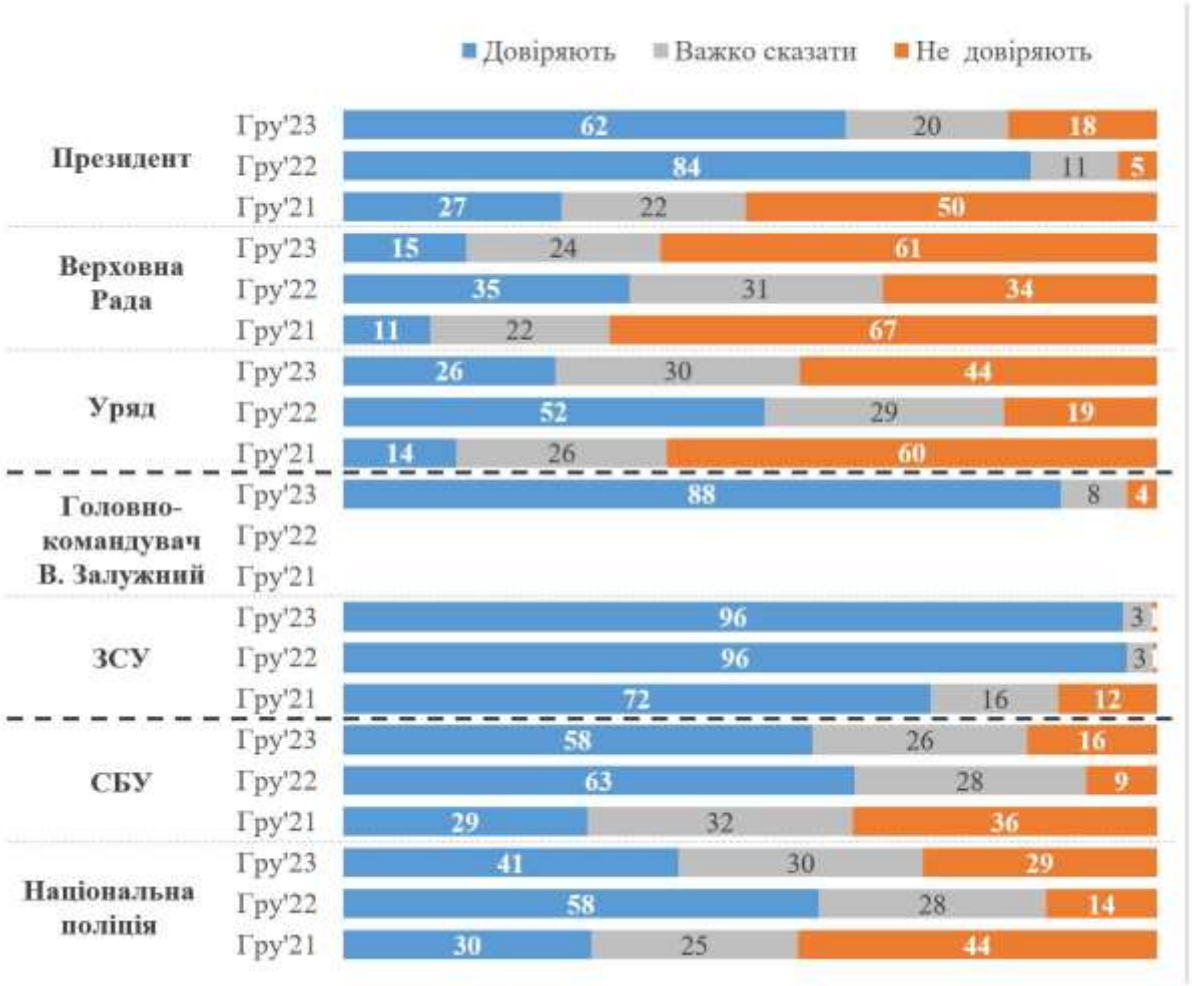
ДОДАТОК А

Архетипи К. Юнга



ДОДАТОК Б

Дані опитування Київського міжнародного інституту соціології



ДОДАТОК В

Зовнішній вигляд козака за творами Т. Шевченка



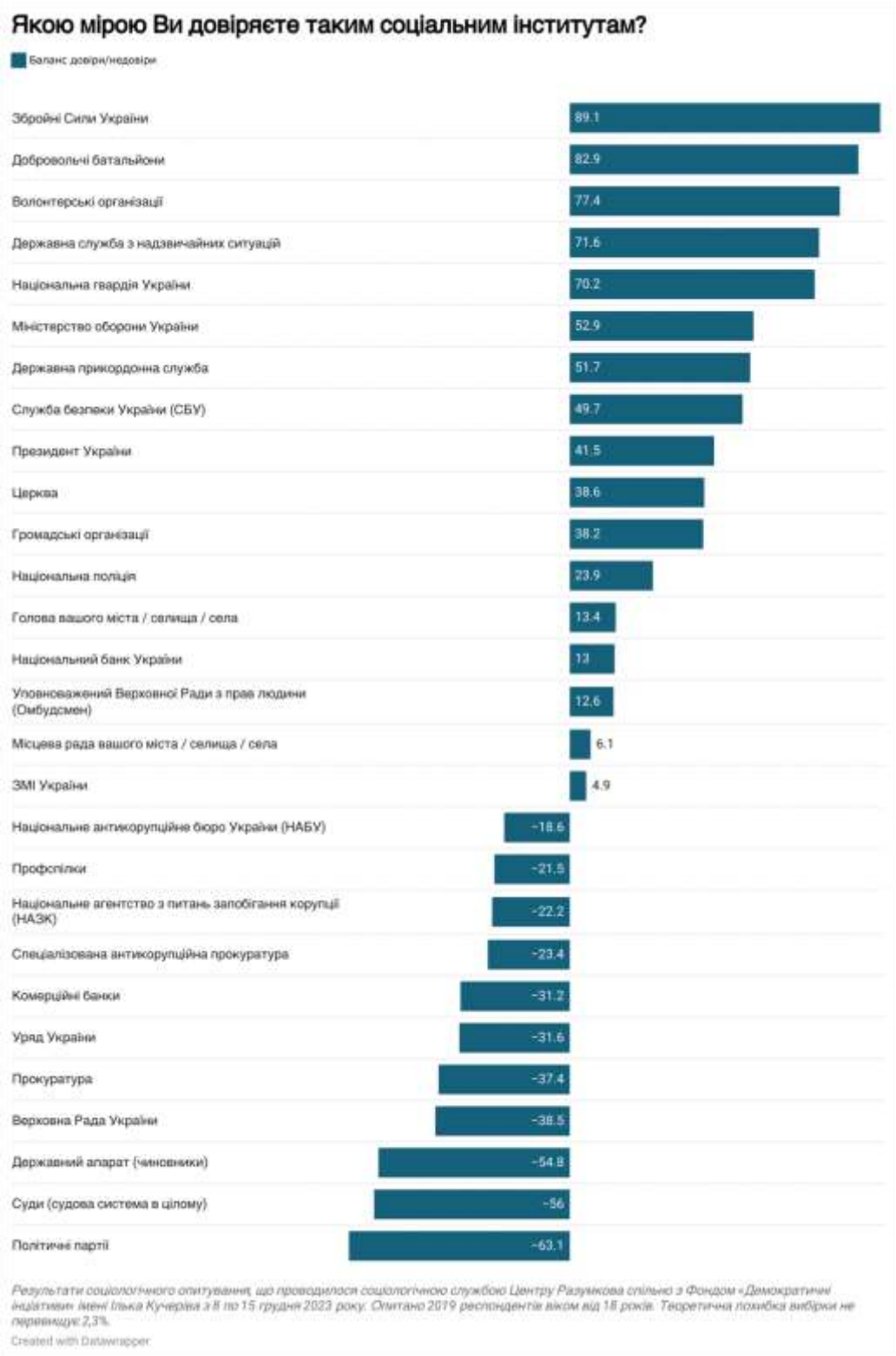
ДОДАТОК Г

Зображення червоноармійця



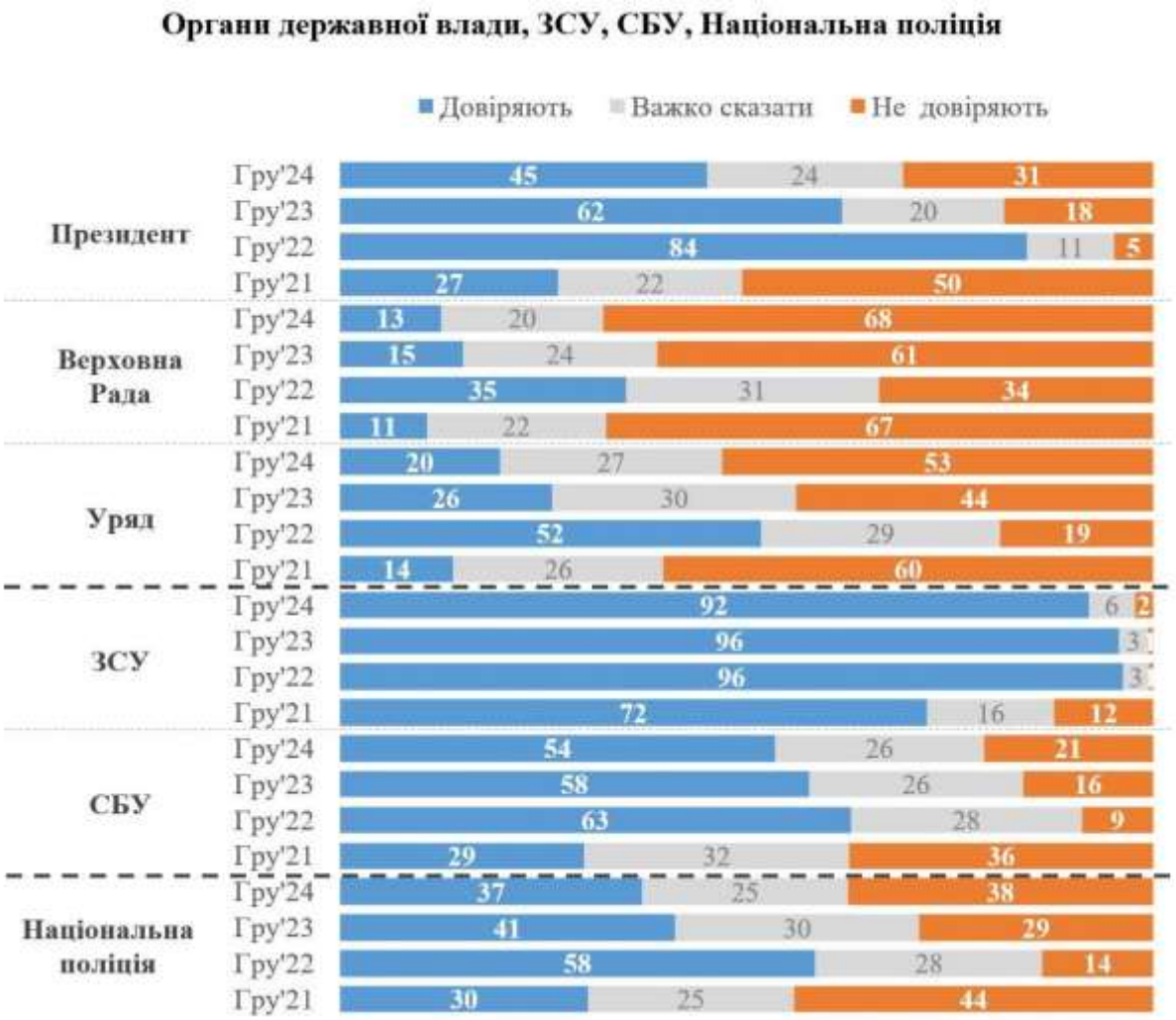
ДОДАТОК Д

соціологічне опитування в Центрі Разумкова



ДОДАТОК Д

Дані опитування Київського міжнародного інституту соціології



ДОДАТОК Л

Соціальна реклама «Дякую захисникам»

від Міністерства оборони



ДОДАТОК П

Соціальна реклама «Серця героїв»



SUMMARY

Zhovnirenko O.E. Hybridization of the Ukrainian Warrior Image through Advertising. Zaporizhzhya, 2025. 59 pp.

The Ukrainian advertising landscape has undergone notable transformations amid wartime conditions, particularly in the representation and evolution of the Ukrainian warrior image. These changes reflect the integration of historical narratives with contemporary visual and communicative strategies, emphasizing the role of advertising in shaping societal perceptions and national identity.

The goal is to investigate the construction, representation, and societal impact of the Ukrainian warrior image in advertising during wartime. The objectives include exploring theoretical concepts of “image” and “hybridization,” tracing the historical development of the warrior image, identifying its archetypes, analyzing the application of visual and verbal tools, assessing the effectiveness of these campaigns, and formulating ethical recommendations.

Methodology encompasses cultural-historical analysis, content analysis, semiotics, and sociological methods, applied to advertising campaigns through the examination of visual and verbal elements, supported by data from the Kyiv International Institute of Sociology and the Razumkov Centre.

The findings reveal that the warrior image effectively merges historical archetypes with modern elements, functioning as a mythological construct through Jungian archetypes (Hero, Protector, Sage). Conclusions highlight the pivotal role of hybridization in enhancing the image’s resonance, underscoring the necessity of ethical considerations in its application.

The significance of the research lies in providing novel insights into wartime advertising practices, offering practical guidance for developing ethical communication strategies, and contributing to educational frameworks within media studies.

Keywords: Ukrainian warrior image, hybridization, advertising, war, archetypes, communication, ethics, societal impact

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Жовніренко Олеся Євгеніївна, студентка 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність реклама та зв'язки з громадськістю , адреса електронної пошти olesjazhovnirenko2004@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Гібридизація образу українського воїна засобами реклами»

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_____ПІБ (студент)_____

Дата_____Підпис_____ПІБ(науковий керівник)_____