

**РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ХУДОЖНЬО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**  
**КАФЕДРА ІВЕНТ-ІНДУСТРІЙ, КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА МУЗЕЄЗНАВСТВА**

**На правах рукопису**

**Кваліфікаційна робота I (бакалаврського) ступеня вищої освіти**

**УКРАЇНСЬКА КУЛЬТУРА В СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЯХ**

**Галузь знань – 02 «Культура і мистецтво»**  
**Спеціальність – 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»**

**Виконала:**

**Анна БАЛАНОВИЧ** – здобувачка вищої освіти

**I освітнього ступеня «Бакалавр»**

**Науковий керівник:**

**доктор культурології, професор, професор кафедри**  
**івент-індустрій, культурології та музеєзнавства**

**Сергій ВИТКАЛОВ**

**Рецензент: Завідувач кафедри культурології**

**ВНУ імені Лесі Українки,**

**доцент Ольга МОСКВИЧ**

**Рівне – 2026 рік**

## ПЛАН

|                                                                                             |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                           | <b>3</b>  |
| <b>Розділ I. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ІНТЕГРАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ В РЕКЛАМУ.....</b>      |           |
| 1.1. Сутність та функції реклами в сучасному соціокультурному просторі..                    |           |
| 1.2.Роль культури крізь призму рекламних технологій.....                                    |           |
| <b>Розділ II. МЕХАНІЗМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ В РЕКЛАМІ.....</b> |           |
| 2.1. Практика використання української культури в сучасних рекламних кампаніях.....         |           |
| 2.2.Соціальна реклама та культурна дипломатія в часи російсько-української війни.....       |           |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>                                                                        | <b>49</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....</b>                                        | <b>51</b> |
| <b>ДОДАТКИ: АПРОБАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ.....</b>                                      | <b>55</b> |

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** В умовах російсько-української війни змінилися та продовжують трансформуватися практично усі сфери людського життя. Це стосується й сфери культури, а також реклами як культурного феномену сучасності. Роль та вплив реклами на суспільство важко переоцінити, а нині, в умовах війни, реклама окрім комерційного спрямування отримала нову роль – вона стала інструментом культурного опору, національного єднання, міжнародної комунікації.

Українська аудиторія почала виявляти запит на національне, вітчизняне, рідне, і рекламний ринок окрім іншого почав орієнтуватися на звертання до українських культурних кодів та символів – національної символіки, традицій, образів, фольклору. Причому, це стосується як рекламних кампаній вітчизняного бізнесу, провідних брендів, так і державних інституцій.

У складних умовах протистояння російському агресору українська культура стала важливою частиною формування позитивного образу нашої країни у світовому просторі. А рекламні технології стали тим каналом, який ефективно просуває українські наративи в контексті культурної дипломатії. І реклама, зокрема соціальна, сприяє популяризації українських цінностей у світовому контексті, що вкрай потрібно в умовах війни та боротьби за існування української державності.

Тому виникає потреба в комплексних міждисциплінарних дослідженнях, що можуть систематизувати приклади використання української культури в рекламі часів російсько-української війни. Усі вказані позиції актуалізують наукове вивчення та осмислення інтеграції культурних елементів у рекламні практики, як важливої частини формування національної ідентичності та підтримки України у світі.

**Мета дослідження:** дослідити та висвітлити українську культуру в сучасних рекламних технологіях. **Завдання дослідження:**

- окреслити сутність та функції реклами в сучасному соціокультурному просторі; простежити роль культури крізь призму рекламних технологій; дослідити практики використання української культури в сучасних рекламних кампаніях; охарактеризувати соціальну рекламу та культурну дипломатію в часи російсько-української війни.

**Об'єкт дослідження:** українська культура у сучасному рекламному просторі. **Предмет дослідження:** форми та способи репрезентації елементів вітчизняної культури засобами сучасних рекламних технологій.

**Огляд використаної літератури.** Для вивчення обраної теми використано такі джерела, як «Закон України про рекламу» [11], де висвітлено основні принципи та правила вітчизняної рекламної сфери. Історіографію досліджуваної проблеми представляють фундаментальні роботи іноземних маркетологів, парників, медіастратегів ХХ – початку ХХІ століття, що розкривають основи реклами. Це, насамперед, книги Ф. Котлера та його колег-авторів [20; 21], Д. Огілві [29], Е. Бернейса [4]. Важливими є наукові праці сучасних вітчизняних дослідників, що вивчають різні аспекти інтеграції української культури та рекламних технологій. Це дисертації Б. Матвійчук [26] та І. Іванової [14], монографії С. Зарі [12] та О. Зернецької [13], посібники та підручники [3; 6; 32; 37]. Цінну інформацію щодо використання елементів української культури висвітлено на офіційних сайтах державних інституцій [40; 41; 43; 44], рекламних соціальних кампаній [38], громадських об'єднань рекламної індустрії [7].

Зважаючи на те, що тема є сучасною, в роботі активно використовувалися статті, оприлюднені на сторінках видань мережі Інтернет. Це, насамперед, публікації, присвячені проблемам використання національних символів та патріотичної тематики в сучасній вітчизняній рекламі, у тому числі соціальній, в часи повномасштабного вторгнення [1; 2; 19; 22; 23; 25; 27; 33-35; 39], іншим аспектам інтеграції культури в рекламний простір [5; 9; 10; 16; 17; 24; 28; 30; 31; 42]. Тема має достатню джерельну та історіографічну базу для висвітлення поставлених завдань.

**Методи дослідження.** У процесі написання кваліфікаційної роботи було використано загальнонаукові методи дослідження – аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, систематизація, опис. Також застосовано спеціальні методи – кейс-стаді з практичними прикладами окремих рекламних проєктів, спостереження тенденцій рекламних кампаній в умовах російсько-української війни.

**Структура роботи** зумовлена поставленою метою та завданнями і складається зі вступу (вказано актуальність теми дослідження, мету, завдання, об'єкт та предмет

дослідження, окреслено огляд використаних джерел та літератури), двох розділів (чотирьох параграфів), висновків, списку використаних джерел та літератури. У першому розділі, присвяченому висвітленню теоретичних підходів до інтеграції національної культури в рекламу, вивчено сутність та функції реклами в сучасному соціокультурному просторі, роль культури крізь призму рекламних технологій. У другому розділі, що присвячений механізмам та технологіям репрезентації української культури в рекламі, висвітлено практики використання української культури в сучасних рекламних кампаніях, а також досліджено соціальна реклама та культурну дипломатію в часи російсько-української війни. У висновках викладено результати дослідження. Список використаної літератури складає 44 назви.

## **Розділ I. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ІНТЕГРАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ В РЕКЛАМУ.**

### **1.1. Сутність та функції реклами в сучасному соціокультурному просторі**

Актуальність теоретичного аналізу реклами як культурного феномена зумовлена тим, що сучасна реклама стає універсальним провідником між різними галузями культури. Найперше вона є формою масової комунікації та явищем, що входить у більшість сфер діяльності людини, створюючи унікальне культуротворче поле для індивідуума. Відтворюючи численні культурні символи та коди, реклама виступає у ролі індикатора, що відбиває особливості та загальну картину сучасної культури. Водночас реклама є своєрідним соціальним інститутом, здатним формувати культуру за допомогою цілеспрямованого впливу на певні сегменти суспільства. Як феномен культури реклама просуває в масову свідомість споживчого суспільства певні ідеали, норми, ідентичності, і при цьому транслює особливий світоглядний контент за допомогою символів та знаків, що поширюються. Активний та практично безперервний вплив, розрахований на широке охоплення цільових аудиторій, дозволяє рекламній індустрії виступати як механізм, що здійснює спрямовану трансляцію значень, що організовують соціальну реальність цивілізованої людини. У певному значенні реклама ідеологізує цю реальність. А оскільки через інформаційну епоху та технологічний стрибок реклама набула

глобального характеру – таке явище важко переоцінити і за масштабами, і за значенням. Тож реклама в сучасному соціокультурному просторі – це вже не тільки комерційне повідомлення про певну послугу чи товар, а багатофункціональний феномен. Вона, звичайно, найперше має утилітарне призначення – інформувати споживача про якість товару, що продається. Але нині це значення еволюціонувало до ролі потужного культурного феномену, який може формувати та розвивати етичні стандарти, транслювати ідеологічні установки, контролювати моделі поведінки та стилі життя, тобто впливати на колективну свідомість багатьох людей.

Реклама є складним та багатовимірним поняттям і найперше слід визначити етимологію терміну. Тут слід зазначити, що в сучасній науці визначення реклами є доволі різноманітним щодо інтерпретації об'єму та змісту цього поняття [26, с. 11]. З латини це слово перекладається, як «гучно кричати, вигукувати». Визначення терміну реклами викладено у Законі України «Про рекламу», де вказано, що реклама – це «інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару» [11]. Реклама як багатозначне поняття є і культурним явищем, і бізнесом, і мистецтвом, і суспільним інститутом, і одним із засобів маркетингових комунікацій. Вона має чимало різних визначень як на науково-теоретичному, так й побутовому рівнях. Для розуміння феномену реклами в сучасному соціокультурному просторі варто звернути увагу на визначення цього поняття провідними маркетингологами світу. За одним із класичних визначень, які належать Ф. Котлеру – сучасному американському економісту, відомому маркетингологу, реклама це ключова концепція маркетингу, яка завжди повинна бути орієнтована на клієнта. Це висвітлено у його працях [20; 21].

Девід Огілві – рекламний промоутер та всесвітньо відомий маркетинголог називає рекламу інструментом, що має інформувати покупця про товар та мотивувати його до купівлі цього товару. Саме завдяки діяльності Д. Огілві та

його рекламній компанії, створеній у 1948 р., в рекламній індустрії з'явилося поняття «творчість». Основною функцією реклами він вважав продаж товару, при цьому наголошуючи, що кожне слово та образ реклами має бути значущим. Про це він пише у своїх працях, які видані в усьому світі [29]. В сучасному просторі реклами навіть існують так звані «огілівізми» – вирази-афоризми, що розкривають сенс та особливості рекламної діяльності. Серед найвідоміших: «Ви не зможете змусити людей купувати ваш товар, ви можете тільки зацікавити їх у придбанні цього товару», «Ніколи не робіть таку рекламу, яку б вам не хотілося показувати власній сім'ї», «Якщо ви бажаєте, щоб ваш голос був почутий серед голосного тиску реклами, то ваш голос повинен бути незвичайним», «Існує думка, що будь-яка реклама – двигун торгівлі. Не будь-яка! Погана реклама не є двигуном, вона – гальмо»; «Великі ідеї – це, зазвичай, прості ідеї» [26, с. 49-50].

Отож, реклама завжди є формою комунікації, причому оплаченої [32, с. 10]. При цьому рекламне повідомлення ідентифікує того, хто за нього розраховується. Основною метою реклами є комунікація, інформування та переконання споживача чи покупця прийняти певну точку зору, або ж здійснити певну дію, приміром, придбати той чи інший рекламований товар. Буває, що реклама просто інформує споживача про певну послугу, товар чи компанію. Однак вона завжди є стратегічною комунікацією, що спрямована на досягнення поставлених цілей. При цьому важливим фактором є забезпечення охоплення якомога більшої аудиторії потенційних покупців чи споживачів. Австро-американський дослідник зв'язків з громадськістю, якого нині називають «батьком» сучасних PR-технологій, Е. Бернейс ще у 20-х роках XX ст. вказав на можливості впливу на масову свідомість з метою сформуванню цікавості та бажання й спонукати до придбання товарів. Тобто, громадську думку можна сконструювати, скерувати [4]. І ключову роль у цьому відіграє реклама.

Важливо вказати на еволюцію розуміння реклами – вона як частина життя соціуму укорінена вже давні часи. Науковці вказують, що її історія нараховує тисячоліття. Історично прото реклама існувала вже в Стародавньому світі в усному, письмовому та зображальному вигляді. Тоді ж вже існували перші рекламні тексти та емблеми як прототипи товарних знаків і торгових марок,

з'явилися попередники зовнішньої реклами – вивіски, оголошення, настінні надписи. В добу Середньовіччя переважала усна реклама, але в ній не було потреби, адже не було особливо вибору у сферах людської життєдіяльності. В час пізнього Середньовіччя, коли розвивалися цехи, почалося формування уявлення про корпоративний фірмовий стиль. Поступово формувалися перші спеціалізовані друковані видання, які містили виключно рекламні матеріали. Тоді ж відбулася перша великомасштабна рекламна кампанія та з'явилися перші рекламні агентства з вузькою спеціалізацією. Мова йде про Західну Європу середини XVII ст. А вже у середині XVIII ст. в Англії вийшов закон про захист від недоброякісної реклами [3, с. 14-15].

Активізація рекламної діяльності відбулася у часи наукових відкриттів – із винайденням зв'язку, транспортних інновацій, що суттєво пришвидшили комунікацію – як приватну, так і ділову. Інші технологічні та культурні трансформації, як, приміром, винайдення фотографії, удосконалення друку, вплинули на розвиток реклами як носія інформації [26, с. 3].

У XX столітті реклама у світі проживала різні етапи, виконуючи різні функції: стимулювання продажів у 1920-1930-х роках, пошук споживачів та донесення до них продукції у 1940-1955-х роках, створення унікального іміджу бренду у 1955-1960-х роках, позиціонування бренду та його вирізнення від конкурентів – починаючи з 1970-х років [6, с. 16].

Реклама пройшла та проживає й нині етапи трансформації – від інформування та переконування до створення смислів, від продажу певного товару до продажу стилю життя, від монологу – до діалогу та інтерактивної реклами. Як правило, реклама транслюється різними мас-медіа, а з появою Інтернету та інших сучасних засобів зв'язку з'явилися нові способи взаємодії та впливу. Загалом рекламу можна розглядати як процес та як продукт [15]. То ж сучасна реклама вже не тільки змушує до споживання, а й створює систему цінностей, формує психологію споживача.

Реклама, безумовно, є соціокультурним феноменом [12, с. 18], адже її можна назвати інститутом сучасного суспільства, що є частиною масової культури; варто

вивчати її також і як текст культури, оскільки вона містить систему знаків, символів та кодів, у тому числі й культурних. Врешті, реклама віддзеркалює та творить суспільство, конструює епоху та пише її літопис. Варто погодитися із сучасною дослідницею реклами Б. Матвійчук, яка, підсумовуючи вивчення поняття реклами, стверджує, що усвідомити – чим є реклама? – доволі складно, адже велику роль відіграє контекст, у якому виникає та існує цей феномен [26, с. 14].

Зважаючи на її різноманітність та багатофункціональність, рекламу класифікують за видами (соціальна, політична, бізнесова та ін.), за методами розповсюдження (на телебаченні, радіо, в Інтернеті, на транспорті, в місцях продажів та ін.), за способами передачі інформації (в ЗМІ, на масових заходах тощо), за характером емоційного впливу (предметна та асоціативна), за способом подання рекламного звернення (м'яка та жорстка), за характером взаємодії (позиційна, стимулююча, порівняльна, імітуюча), за предметом реклами (товар, підприємство), за об'єктом рекламування (для споживачів, для радників), за цілями (інформативна, переконувальна, нагадувальна), за інтенсивністю (низької, середньої, високої інтенсивності), за типом рекламодавців (виробники, посередники, органи місцевого самоврядування, державні органи, окремі особи), за формою використання носіїв реклами (звичайні рекламні звернення, із залученням знаменитостей, відгуків людей, з залученням дітей, тварин), за територіальним охопленням (місцева, регіональна, державна, міждержавна), за використанням кольору (кольорова, чорно-біла) та ін. [12, с. 29-31]. Крім того, рекламу класифікують за типом рекламного часу, візуалізації, способом сприйняття [15]. Науковці класифікують рекламу також за типом цільової аудиторії (ділова, споживацька), за критеріями сконцентрованості на певному сегменті аудиторії (селективна, масова) та ін. [37, с. 10-12].

Вивчаючи сутність реклами у сучасному соціокультурному просторі важливо розглянути численні її функції. Їх умовно можна розділити на певні блоки – економічні функції, соціальні, культурні, психологічні та інші. Розглянемо основні з них. В контексті економічних функцій реклама, як вже вказувалося, є частиною маркетингу, а відтак виконує маркетингову функцію – вона просуває товар чи послугу, формує попит, стимулює збут, позиціонує бренд, підтримує

конкурентоздатність. Водночас реклама інформує споживачів про продукт, вказуючи його характеристики, та забезпечує зворотні зв'язок із ринком, виконуючи комунікаційну функцію [37, с. 7]. І, звичайно, чи не найпершою можна назвати комерційну функцію реклами, адже вона, насамперед, покликана збільшувати обсяги продажу, прискорювати товарообіг та формувати лояльність споживачів. Реклама, як правило, є основним джерелом доходів будь-якого ЗМІ, а економічна роль медіа індустрії, зрозуміло, є вкрай важливою в контексті економіки будь-якої країни.

Висвітлюючи соціальні функції реклами, варто, насамперед, назвати соціалізуючу, що виявляється у транслюванні соціальних форм та цінностей, формуванні моделей поведінки, впливі та конструюванні способів життя людей, стосунки та соціалізацію [12, с. 20-21]. Реклама інформує про інновації, технології, виконуючи освітню роль; вона формує обізнаність про товарні категорії та роз'яснює споживчі практики.

В контексті соціальної ролі реклама пропагує певний спосіб життя, насаджує цінності, формує певні бажання та потреби, легітимізує існуючий соціальний уклад життя, виконуючи таким чином певну ідеологічну функцію. До соціальних функцій реклами відносять також соціально-контрольну, що проявляється у встановленні рекламою певних соціальних стандартів, формуванні «нормальності» або ж навпаки. І, власне, не менш важливою є інтегративна функція реклами, що включає в себе створення почуття спільності, формування різних субкультур споживачів, національну інтеграцію через культурні символи. Про інші функції соціальної реклами йтиме мова у другому розділі роботи.

Досліджуючи класифікацію функцій реклами, для нашого дослідження вкрай важливим є розуміння культурних функцій реклами. Вона є частиною сучасної культури і бере участь у формуванні культурних цінностей, стилю життя, естетики, культури споживання та ін. [32, с. 13]. Серед основних функцій можна назвати культуротворчу – реклама створює нові культурні смисли, формує популярну культуру, її естетичні стандарти, створює меми та вірусний контент. Слід сказати й про те, що реклама бере участь у мовотворчих процесах – вона збагачує мову новими термінами, створює салогани, що часто стають «крилатими виразами»,

впливає на мовну практику суспільства, є впливовою частиною мовної політики. В контексті міфологічної функції реклама витворює сучасні міфи, архетипує бренди, конструює споживацтво.

Серед інших культурних функцій реклами слід назвати естетичну: реклама формує візуальну культуру своєї епохи, а окремі рекламні твори, де використовуються види мистецтва – дизайн, графіка, фотографія, музика (джингли) – можуть мати художню цінність. І, власне, не менш важливою є культурно-ретранслююча функція, що проявляється у збереженні та популяризації культурного надбання, культурної спадщини, актуалізації традицій, модернізації фольклору та ін.

До основних психологічних функцій варто віднести переконувальну роль реклами, що змінює установки споживачів, формує переваги, використовуючи раціональні та емоційні важелі впливу, а іноді й маніпуляційні техніки. Згадуючи емоційну складову реклами, варто вказати на створення емоційного зв'язку із брендом, позитивні переживання, емпатію. Реклама допомагає задовольнити часто нереалізовані бажання, може допомогти втекти від реальності, виконуючи, таким чином, компенсаторну функцію.

Багатофункціональність реклами, що виявляється у синтезі її функцій, робить її об'єктом вивчення на міждисциплінарному рівні [3, с. 11]. Тому рекламу як феномен вивчають культурологи, маркетологи, соціологи, психологи, мовознавці, теоретики й практики комунікації, семіотики та ін. При цьому феномен реклами науковці сфери соціології та психології досліджували, починаючи з XX ст., а з кінця XX ст. реклама стає об'єктом наукового вивчення культурологічних, мистецтвознавчих, естетичних, історичних досліджень. Наприкінці XX – на початку XXI ст. інтерес до вивчення феномену реклами посилюється: її почали вивчати не лише, як інструмент маркетингу, а й як знакову систему сучасної культури [26, с. 3-4]. Важливо розуміти, що реклама синтезує різні функції, надаючи перевагу тим чи іншим у різні історичні періоди, балансуючи між комерційними та соціокультурними функціями.

Сучасний рекламний процес потребує глибокого аналізу культурних особливостей цільової аудиторії. Як вже згадувалося, окрім економічних функцій,

реклама виконує важливі соціальні та культурні ролі. І за останні десятиліття економічну спрямованість рекламних матеріалів часто доповнює, а то й заміняє культурна та художня складова. Адже реклама стимулює художньо-естетичне сприйняття світу, підвищує сприйнятливості людини до прекрасного, сприяє розвитку культури сприйняття. Реклама не лише реагує на зміни в соціальному та культурному середовищі, а й сама впливає на соціальні та культурні процеси. Фахівці із вивчення рекламного простору свідчать, що все більшого значення в створенні та сприйнятті реклами набуває саме художньо-естетичний аспект.

Висвітлюючи сутність та функції реклами в сучасному соціокультурному просторі не можна оминати й її деструктивний потенціал. До негативних аспектів реклами можна віднести певну маніпуляцію свідомістю через нав'язування штучних потреб, обман та напівправду з використанням підсвідомих механізмів. Реклама часто створює та поширює стереотипи різного ґатунку – гендерні, етнічні, вікові, соціальні та інші. Почасти реклама сприяє культурній однорідності через уніфікацію культурних практик, вестернізацію, і, як результат, – втратою локальної самобутності та специфіки. Серед інших дисфункцій реклами можна назвати насадження ідеології споживацтва, що прививає та виховує домінування матеріального, надмірне споживання, а це, у свою чергу, призводить до масштабних проблем, приміром, екологічних. Вказані проблеми актуалізують питання відповідальності рекламної сфери та потреби критичного осмислення ролі реклами у формуванні сучасного соціокультурного простору.

Інтенсивний розвиток сучасних інформаційних технологій докорінно трансформує соціокультурний простір. Різкий стрибок у розвитку засобів комунікації та обробки інформації (створення комп'ютерів, соціальних мереж, Інтернет тощо) та використання інформаційних технологій у різних галузях життєдіяльності людини сприяють інтенсифікації інформаційних процесів, які сприяють переходу людства на якісно новий етап буття.

Вказані функції реклами також зазнають суттєвих змін та трансформацій у сучасну цифрову епоху, коли виникають нові форми взаємодії – інтерактивність, нативна реклама (така, яка інтегрується у контент та є непомітною частиною

потоків інформації), User-generated content (контент, створений споживачами, а не брендами чи компаніями), Influencer marketing (просування товару у соціальних мережах лідерами думок, які є авторитетними у своїй аудиторії) та інші.

В цифрову епоху функції реклами змінюються ще й з точки зору зміни комунікаційної моделі – рекламні повідомлення персоніфікуються, трансформуючись від монологу (просто представлення товару) до діалогу зі споживачем. З'являються можливості таргетування – вибір конкретної цільової аудиторії потенційних споживачів за певними характеристиками (демографічними, географічними, віковими, поведінковими та ін.), використання програматика (автоматизовані можливості технологій таргетованої реклами) та ін.

Розглядаючи сучасні тренди та інновації у сфері реклами, варто зацентрувати увагу й на інших тенденціях – на впровадженні штучного інтелекту через генерацію аудіо- та відеоконтенту, використанні віртуальної та доповненої реальності, появі та активному розвитку інтерактивної реклами (shoppable video), що дозволяє споживачам придбати товар, переглядаючи відео, натискаючи на вбудовані посилання та теги. Зважаючи на такі суттєві зміни важливим питанням у вивченні реклами стає проблема етичної відповідальності, в межах якої варто говорити про захист персональних даних, соціальну відповідальність брендів та ін. В умовах формування інформаційного суспільства реклама дедалі більше віртуалізується, цим фактом пояснюється популярність сучасної Інтернет-реклами.

Досліджуючи теоретичні аспекти реклами в сучасному соціокультурному просторі варто звернути увагу на ще одну площину – підходи до її вивчення: «зсередини» та «ззовні». «Зсередини» реклама є об'єктом творення фахівців-практиків рекламної сфери. Бурхливий розвиток реклами спричинив появу цілої низки фахівців – спеціалістів, які безпосередньо створюють, налаштовують, управляють, аналізують рекламні кампанії. Це, приміром, PPC-фахівці з контекстної реклами, котрі налаштовують та оптимізують платні рекламні кампанії, підбирають ключові слова, пишуть та аналізують рекламні тексти; таргетологи, які відповідають за залучення необхідної аудиторії в соціальних мережах; маркетологи, які як стратеги та аналітики розробляють комплексні маркетингові стратегії, де реклама є

лише їх частиною; копірайтери, основних завданням яких є написання цікавих та переконливих текстів, що спонукають споживачів до дії; рекламних менеджерів; дизайнерів та ін., які володіють знаннями та навичками для залучення клієнтів, підвищення продажів, формування бренду кампанії. А от «ззовні» рекламу вже вивчають науковці та практики, котрі фіксують зміни у соціокультурному просторі, спричинені рекламою та її трансформацією [26, с. 20].

Важливим аспектом сучасної реклами у соціокультурному просторі є створення та творення бренду продукту, товару, послуги, компанії, торгової марки. Функціонує окремий вид діяльності – брендинг, що полягає у створенні тривалої прихильності до товару чи послуги, його унікального образу. Він базується на впливі реклами на споживача, і включає в себе фірмове візуальне та вербальне оформлення (логотип, кольорова гама, слоган) та формування позитивного іміджу. В свою чергу бренд-імідж як персоніфікований позитивний образ товару (торгової марки, бренду) є доволі поширеним явищем у країнах з розвинутою економікою. Автори бренд-іміджу дбають, аби їхній продукт був якісним, успішним, мав хорошу репутацію та викликав стійку позитивно чуттєву емоційну реакцію.

Як вказувалося, рекламне повідомлення містить у собі, як правило, аудіовізуальні компоненти: екран, кадр, зображення, рух, колір, світло (візуальний ряд), музику, мову, спів, шум (звуковий ряд) [12, с. 85]. При цьому засоби виразності аудіовізуального ряду вже практично розроблені (хоча й вдосконалюються та видозмінюються) у традиційних аудіовізуальних екранних видах – кіно та телебаченні, а також в Інтернет-платформах. Важливими компонентами візуального ряду є композиція кадру (правило золотого перетину, симетрії та асиметрії); кольорова палітра з розумінням психології кольору та доцільності використання теплих чи холодних кольорів, контрастності, символіки різних кольорів у різних культурах; динаміка руху, зокрема швидкість монтажу, руху об'єктів; світлове рішення з метою створення необхідного настрою через використання напряду світла, тіней; графічні елементи – такі, як шрифт, логотип, інфографіка тощо. У звуковому ряді важливим є музичний супровід рекламного повідомлення – жанр,

стиль, темп джінглу, голосовий та тембральний варіант інтонування, символічне значення звукових ефектів та тиші, синхронність зображення та звуку тощо.

До аудіовізуальних компонентів відносять також структурно-композиційні та монтажні елементи [12, с. 85]. Серед структурно-композиційних слід виокремити драматургію рекламного повідомлення із традиційною зав'язкою, кульмінацією та розв'язкою, наративні структури – лінійна розповідь або флешбек, темпоритм рекламного повідомлення, його хронометраж та вплив на сприйняття. До основних монтажних прийомів можна віднести використання різних його видів – послідовний, паралельний, асоціативний, кліповий та інші види монтажу, різні варіанти монтажних переходів – від різких змін до плавних переходів та ін., темпоритм монтажу, вплив кліпових спалахів на увагу глядача тощо.

Звичайно, рекламу можна розглядати окремо в залежності і від особливостей платформи, на якій вона розміщена. Так, рекламі на традиційному телебаченні слід враховувати особливості розміщення, наприклад, в прайм-тайм, формати та обмеження за хронометражем. Якщо ж говорити про Інтернет-майданчики, то тут є свої особливості в залежності від розміщення. Так, у соціальних мережах Instagram Stories, TikTok чи Facebook важливим є вертикальний або ж квадратний формат. На відеохостингу YouTube слід розумітися на таких явищах, як pre-roll (короткий відеоролик, який відтворюється перед контентом), mid-roll (відеоролик, який демонструється всередині контенту), skippable-реклама (дозволяє пропустити рекламний ролик після кількох секунд його перегляду), non-skippable-реклама (вимагає повного перегляду рекламного ролика). Цікаво, що останніми тенденціями рекламного ринку на просторах Інтернету стала поява та активний розвиток технологій гроуз-хакінгу – революційного явища в маркетингу, коли на зміну багато бюджетним рекламним кампаніям приходять креативні інноваційні та мало бюджетні ідеї та стартапи [8].

Важливим в контексті реклами на Інтернет-платформах є також інтерактивність – посилання, гейміфікація, різні кнопки та мобільна адаптація – вертикальні відео, що оптимізовані та адаптовані для перегляду на мобільних пристроях, лід-магніти, що спонукають споживачів ділитися своїми коректними

даними для подальшої комунікації [9]. Розуміння структури дозволяє комплексно вивчати рекламне аудіовізуальне повідомлення, розуміючи його складові та відслідковуючи механізми впливу.

Реклама як процес містить у собі кілька складників – суб'єктів цього процесу, серед яких можна назвати рекламодавців, які використовують рекламних посередників та канали поширення реклами (реklamні агенції, ЗМІ та ін.), і звертаються до потенційних споживачів на ринку (цільова аудиторія). У свою чергу кожен з цих суб'єктів теж може мати власну класифікацію та характеристики. Власне, рекламу можна розглядати як форму комунікації, метою якої є формування цільової настанови отримувачів певного рекламного повідомлення щодо об'єкту рекламування; як оплачувану цілеспрямовану діяльність, котра впливає та має на меті стимулювати дії; як продукцію, адже реклама є сукупністю рекламо носіїв та продуктом рекламної індустрії; як галузь, що є елементом економіки; як елемент культури, бо є частиною загальнокультурного середовища та важливим чинником формування свідомості людей [3, с. 31-32].

Отже, реклама у сучасному соціокультурному просторі є складним багатовимірним феноменом, головна мета якого нині виходить за межі лише комерційного повідомлення як інформування чи переконування. Реклама як потужний засіб інформації, торгівлі, розваги віддзеркалює суспільство та водночас творить його, стаючи невід'ємною частиною життя кожного. Тобто, вона перетрансформувалася у потужний культуротворчий механізм, який має сильний вплив на колективну свідомість. Багатофункціональність реклами, що включає в себе економічні, культурні, соціальні, психологічні та інші площини, слугує основою для вивчення реклами у міждисциплінарному ключі та свідчить про її важливу роль як соціального та культурного інституту сучасного суспільства. Суттєвих змін та переосмислення реклама зазнає у сучасну еру цифрових технологій: вона переходить від монологу до діалогу зі споживачем, відшукує механіки персоналізованого таргетування, впроваджує можливості штучного інтелекту, нативної реклами, інфлюенсер-маркетингу, User-generated content. Ці інновації розширюють можливості реклами, породжуючи нові, ще не досліджені, проблеми захисту

персональних даних споживачів, етичної відповідальності, критичного осмислення ролі реклами у формуванні сучасного суспільства.

## **1.2. Роль культури крізь призму рекламних технологій**

У сучасному соціокультурному просторі реклама є невід’ємною частиною та мовою культури, де через систему знаків, символів, кодів, суспільство комунікує саме із собою, артикулюючи свої цінності, норми, мрії, прагнення, страхи. Саме тому вивчення ролі культури крізь призму рекламних технологій є важливим міждисциплінарним явищем, яке міститься на перетині культурології, маркетингу, соціальних комунікацій, медіакомунікацій, семіотики. Важливим у контексті вивчення вказаної проблеми є аналіз того, як сучасні рекламні технології (починаючи від традиційних роликів на телебаченні і аж до інтерактивних digital-інновацій, від масових комунікацій і аж до персоналізованого таргетування) мають вплив на збереження, перетворення, просування культурних кодів, символів, знаків, традицій. Вивчення та розуміння цього важливо як для теоретичного аналізу реклами як феномену, так і практичного осмислення та застосування в різних сферах людської життєдіяльності – у формуванні культурної політики, у міжкультурній комунікації, формуванні цінностей та розробці етичних стандартів.

Тож реклама сьогодні є потужним медіатором між культурами, що здатен зберігати та транслювати культуру а також вибудовувати нові смисли. Вивчення ролі культури крізь призму рекламних технологій допоможе зрозуміти складні процеси культурної комунікації та співвідношення цих двох феноменів: культури та реклами. У цьому контексті реклама може слугувати певною оптичною лінзою, котра допоможе дослідити динаміку культурних трансформацій суспільства, проблеми культурної й національної унікальності та глобалізації, взаємовплив та обмін у міжнародному просторі.

Для розуміння досліджуваної теми варто окреслити сутність основних рекламних технологій. До ефективних та розповсюджених, на думку сучасних вітчизняних науковців, відносять «асоціації, розпливчасті формулювання, акції, стадний ефект, повторення» [18]. Коротко їх охарактеризуємо. Технологія асоціації полягає в тому, що рекламований продукт має асоціюватися у споживача із чимось

вкрай бажаним і викликати емоційно позитивну реакцію (як приклад – веселі діти у рекламі дитячих товарів, красиві знаменитості в рекламі косметичних товарів, здорові тварини в рекламі зоотоварів та ін.).

Технологія розпливчатих формулювань полягає у позиціюванні рекламованого продукту як такого, що має неймовірні властивості та характеристики та вирізняє його серед інших. Тут використовують формулювання, які не дають точних даних, але є максимально емоційними. Для підвищення зацікавленості продуктом використовують також технологію терміновості чи обмеженої кількості товару – це реклама про знижки, розіграші, акції, призи, подарунки, бонуси у обмежений період дії.

Щодо технології «стадного ефекту», то вона заснована на типовому бажанні людини належати до певної групи. Така реклама демонструє велике число задоволених користувачів певних продуктів. І, власне, технологія повторень – це дублювання ключової інформації, яка має донестися до цільової аудиторії. Це часто – повтор назви товару чи бренду, що допомагає його впізнаваності. Для цього використовують і візуальний ряд, і аудіо повторення, і варіації рекламних роликів, які можуть відрізнятися за змістом, але вміщують ту саму інформацію.

Вивчаючи проблему ролі культури крізь призму рекламних технологій можна виокремити кілька рівнів інтеграції культурних елементів. Їх відрізняє глибина проникнення у культурне полотно суспільства, ступінь впливу на аудиторію. Це дозволяє здійснити аналіз механізмів культурної адаптації реліями та її місце у формуванні культурних смислів.

Першим рівнем, що є найочевиднішим та найлегше ідентифікується, можна назвати поверхневий рівень інтеграції культурних елементів. Він реалізується на рівні візуальних символів, національної мови, кольорової гами, графічних елементів з їх культурним підтекстом. Це рівень легко впізнаваний, адже характеризується яскраво виразними національними маркерами – традиційними костюмами та орнаментами, культурними пам'ятками. Цей рівень часто використовується про локалізації глобальних рекламних кампаній, коли світовим брендам потрібно адаптувати продукт під культурні очікування того чи іншого ринку. В контексті мови тут часто використовують не прямий переклад слогана, а використання національних ідіом, що

допомагає створити ефект культурної близькості. Особливості та важливість мовного та візуального компоненту вивчається у семіотиці культури, де символи досліджуються у контексті носіїв культурних значень. Ігнорування культурних відмінностей може призвести до невдалих рекламних кампаній.

Використання притаманних певній культурі специфічних сюжетів, персонажів та типажів характеризує середній рівень інтеграції культурних елементів. Тут реклама апелює до національних архетипів, образів та міфів, народної творчості, мистецтва, що є частиною культурного коду певної спільноти. Це створює емоційний зв'язок між рекламованим продуктом та споживачем через глибинний культурний підтекст. Рекламні сюжети на цьому рівні часто використовують важливі для культури події, пам'ятні дати, традиції, обряди, ритуали, а образи – уособлюють актуальні культурні тренди та соціальні ролі. Врахування цього рівня інтеграції також є важливим, а поверхнєве його використання призводить до неефективності та неуспішності реклами через відсутність органічного відчуття культурної спорідненості та довіри.

І, власне, на глибинному рівні інтеграції культурних елементів, який є найскладнішим, реклама оперує світоглядними основами, культурними цінностями, що формують культурну ідентичність. Тобто, реклама вже не тільки адаптується до певної культури, а бере активну участь у її формуванні, конструюючи та трансформуючи культурні смисли. Тобто, реклама на цьому рівні впливає на розуміння суспільством основних концептуальних категорій та цінностей – успіху, щастя, справедливості та ін. Саме на цьому глибинному рівні реклама виконує свою культуротворчу функцію, впливаючи на ціннісні орієнтири та світогляд споживачів.

Вважається, що глибинний рівень інтеграції діє швидше на підсвідомому рівні – споживач не усвідомлює закладені у рекламне повідомлення механізми впливу. Це актуалізує проблему медіаосвіти, яка б навчала аудиторію розпізнавати глибинні культурні впливи. А в сучасних умовах глобалізації та цифровізації рекламних технологій вкрай важливою стає проблема збалансованої роботи з усіма трьома рівнями інтеграції культурних елементів. Адже реклама, окрім ефективності,

повинна містити етичний контекст, поважати культурне розмаїття, сприяти міжкультурній комунікації.

Як вже вказувалося, реклама як елемент масової комунікації [12, с. 22-23] сприймається по-різному, представниками різних культур. Культурні традиції, цінності, менталітет суттєво впливає на те, як люди інтерпретують рекламні повідомлення. Стандартизація маркетингових стратегій без урахування культурних особливостей не сприяє ефективності реклами. Саме національні та культурні характеристики впливають на поведінку споживачів, їх мислення, сприйняття. Чимало стратегій та рекламних повідомлень, створених для однієї культури, не будуть ефективними в іншій через відмінності в цінностях, традиціях, світогляді.

Вкрай важливою в контексті вивчення ролі культури крізь призму реклами є врахування національних та культурних особливостей, де важливу роль відіграють культурні виміри, запропоновані Г. Хофстеде – голландським соціологом ХХ ст. Згідно його авторитетної теорії, випрацьованої у 1960-1970-х роках, у міжкультурній комунікації, розробленні маркетингових стратегій та у рекламі, зокрема, слід враховувати кілька показників національних відмінностей між різними культурами. Ця модель отримала широке визнання серед маркетологів, фахівців рекламної індустрії, оскільки дозволяє кількісно виміряти різницю між культурами та спрогнозувати реакцію представників різних культур на рекламні повідомлення. Спочатку модель включала в себе чотири виміри, але з часом була розширена до шести. Ці виміри допомагають пояснити культурні відмінності у споживацькій поведінці та сприйнятті реклами. Окреслимо коротко основне.

Найперше варто враховувати індивідуалістичність культури (приміром, США, Західної Європи, Австралії) з акцентами на особистих досягненнях, персоналізації, чи колективістськість культури (як от Японії, Китаю, арабських країн) з наголосом на груповій гармонії. Другим показником є дистанція влади: країни з високим показником (Малайзія, Мексика, Індія, арабські країни) роблять акцент на ієрархії, використовуючи авторитетні фігури, експертів. Натомість у країнах з низьким показником, приміром, Данія, Австрія, Ізраїль, важливою є

рівноправна комунікація зі споживачем, однакова доступність для усіх, затребуваною є неформальність.

Наступним показником за Г. Хофстеде є уникнення невизначеності, що включає в себе максимум деталізованої інформації про продукт, гарантії, сертифікати якості, деяку консервативність у країнах з високим рівнем, а це – Португалія, Греція, Японія. Натомість у країнах з низьким рівнем уникнення невизначеності, як от у Данії, Сінгапурі чи Ямайці, перевага може надаватися експериментам, креативності та інноваціям з мінімалістичною інформацією про товар.

Не менш важливим, на думку голландського соціолога, є розуміння та репрезентація гендерних ролей у різних культурах. У прогресивних культурах, до яких можна віднести країни Скандинавії та Західної Європи, переважає паритетне зображення чоловіків та жінок, де чоловіки можуть займатися домашніми справами та доглядом за дітьми, а жінки запросто позиціонують себе у різних професіях. Натомість у країнах із консервативною культурою є чіткий поділ гендерних ролей із традиційним баченням, приміром, жінок у ролі домогосподарок та матерів. Тому реклама тут (а це країни Близького Сходу, частини Азії) часто може бути сегрегованою – окремо для жіночої та чоловічої аудиторії.

Ще одним показником національних відмінностей, запропонованих Г. Хофстеде, є контекстність культури. Висококонтекстні культури (Японія, Китай, арабські країни) в рекламі використовують непряму комунікацію, натяки, символізм, що зчитується крізь призму культурного контексту. Тут менше тексту, переважає візуальний ряд, а естетика переважає над інформацією. Натомість у країнах із низькоконтекстною культурою особливостями реклами можна назвати пряму комунікацію, із чіткими логічно структурованими меседжами, фактами, аргументацією, детальною інформацією. Мова йде про США, Німеччину, скандинавські країни [5]. Модель Г. Хофстеде активно використовують при створенні міжнародних рекламних кампаній, оскільки вона допомагає визначити – які аспекти слід стандартизувати, а які – адаптувати під конкретні культури.

Ідею із поділом культур на висококонтекстні та низькоконтекстні поділяв і американський антрополог Е. Холл. Його концепція, запропонована у 1970-х роках,

відображає різні способи передачі й сприйняття інформації та важливі аспекти міжкультурної комунікації. До них науковець відносив сприйняття простору, часу (тут він виділяє монохромні та поліхромні культури). Ці аспекти також враховуються фахівцями при розробці рекламних кампаній [31].

На рекламу впливають також релігійні обмеження, мова та лінгвістичні особливості, гумор, сімейні конструкти, харчові традиції, естетичні переваги. Важливим є різне трактування кольорової гами у різних культурах, а також відмінність у розумінні символів, образів, жестів. Тому перед запуском рекламних кампаній фахівці проводять культурний аудит, залучаючи локальних спеціалістів, вивчають історію культурних рекламних кейсів, не покладаються лише на прямий переклад, а переосмислюють ідею у відповідності до культурних та національних особливостей. Успішна реклама завжди резонує із глибинними культурними цінностями споживачів, бо візуальної та наративної адаптації, хоч і бездоганної, буде недостатньо для її ефективності. Зважаючи на вказані концепції важливим є крос-культурний аналіз рекламного продукту, що представляє собою вивчення реклами щодо її відповідності культурі, традиціям, сприйняттю цільовою аудиторією. Такий тип аналізу ще називають наскрізним культурним аналізом, який допомагає виявляти оптимальні засоби впливу на споживачів різних культур. Такі знання допомагають уникнути негативних реакцій, які можуть виникнути через культурні відмінності. Адже кожен регіон має свої політичні, економічні, культурні особливості, менталітет – мову, бачення світу, його сприйняття та відображення, прийняті у суспільстві соціальні норми та ін., і це варто враховувати [16, с. 190-191].

В основі крос-культурного аналізу лежить порівняльний метод дослідження культур, що спирається на існування та врахування універсальних культурних патернів. Крос-культурний аналіз рекламного продукту може проводитися за кількома напрямками: різниця у мові, культурі, національних традиціях, самоідентифікації етноса, стилях життя, цінностях моделях поведінки, споживацьких перевагах, ставленні до реклами як такої, способах споживання, рівні технологічного розвитку, правової системи та ін. Ключовими аспектами такого

аналізу сьогодні є менталітет, звичаї, традиції, норми поведінки, культурні цінності, особливості мови, невербальна комунікація, релігія [30].

Варто вказати, що в контексті вивчення ролі культури крізь призму рекламних технологій важливим є аспекти конструювання національної ідентичності через рекламу, використання національних символів та стереотипів. При цьому ефект реклами може бути різним за часом тривалості – короткостроковий та довгостроковий. За умов короткострокового ефекту відбуваються нетривалі зміни, що можуть тривати до кількох місяців, після чого об'єкт (індивід або ж група) повертається у попередній або початковий стан. Коли ж зміни індивіда чи групи відбуваються тривало, і призводять до їх переходу в інший стан або якість, тоді має місце довгостроковий ефект реклами. Звісно, не можна раз і назавжди вкласти в пам'ять людини, або групи рекламований продукт – рекламний ефект має здатність зникати без постійної підтримки та нагадування. І тут важливими чинниками є інтервали нагадування та щільність розміщення реклами. Короткострокові ефекти, як правило, слугують передумовою для досягнення довгострокових ефектів.

Реклама як безпосередня частина культури в ідеальному варіанті містить у собі якісний рекламний текст, що обов'язково включає в себе культурні коди певних спільнот та цільових аудиторій. Використання культурних кодів в рекламному дискурсі як елемент процесу передачі інформації [6, с. 9] на різних рівнях сприяє успіху у досягненні цілей, більш глибокому закарбовуванню цієї реклами в пам'яті цільової аудиторії, входженні її в культуру певної спільноти. Під кодом ми маємо на увазі «універсальний спосіб відображення інформації під час її передавання, зберігання та обробки у вигляді системи відповідностей між елементами повідомлень і сигналами, що за їхньою допомогою ці елементи можна зафіксувати» [17].

Поняття «культурний код» нині викликає інтерес серед науковців та дослідників, однак не має чіткого визначення. Це система знаків, які керуються правилами, поширеними між представниками певної культури та призначеними для створення та поширення смислів у цій культурі та для цієї культури. Це ніби матриця, яка містить усі компоненти культурної парадигми народу та його поведінки.

Кодування інформації за рахунок сукупності знакових елементів визначає сприйняття людиною навколишнього життя та його ставлення до навколишніх реалій. Тому культурний код носить не лише універсальний характер, а й є пов'язаним із особливостями історичного та культурного розвитку кожної нації (етносу, народу). Він відображає специфіку традицій нації, її індивідуальний культурний простір. Культурний код будується на основі вербальної, невербальної, візуальної системи знаків та їх поєднанні, що робить сенс культурного коду варіативним та полісемантичним. При цьому кодування та декодування культурного коду пов'язане з індивідуальною своєрідністю носіїв певної культури, а сучасна реклама є невід'ємною частиною семіотичної системи суспільства.

Культурні коди актуалізуються в рекламі для залучення максимально широкого кола потенційних споживачів з основною метою – придбання рекламованого продукту. Знакове поле реклами вибудовується на основі актуалізації цільових потреб. У кожній культурі є своя логіка, своє бачення світу: те, що є значимим та важливим для носіїв однієї культури, може бути несуттєвим для представників іншої. При перегляді, приміром, іноземних роликів може відбуватися певний «конфлікт культур», як, приміром, при читанні іноземної літератури. І у процесі цього конфлікту людина починає глибше усвідомлювати свою власну культуру, свій світогляд, підхід до життя.

Культурні коди в сучасній рекламі завжди пов'язані із національною історичною пам'яттю, національним характером, особливостями уявлення про свою землю, релігію, міфологію. Для розуміння культурного коду в рекламі досить важливим є ідентифікація його структури. Для підвищення ефективності реклами, орієнтованої на національний ринок, необхідним є розуміння зв'язку соціокультурної дійсності, потреб цільової аудиторії та спрямованості її дій після взаємодії з рекламним повідомленням. Взаємозв'язок кроків представників цільової аудиторії та оточуючого культурного простору завжди визначається прагненням реалізувати наміри в конкретному аспекті. Культурні коди в рекламі використовуються для зв'язку поведінки конкретного адресата та загальної поведінки конкретної нації. Варто вказати, що набір кодів культури для людства загалом є універсальним, проте їх

прояви, важливість та впливовість кожного з них у певній культурі, а також метафори, в яких вони реалізуються, завжди є національно детермінованими та зумовленими конкретною культурою. Це необхідно враховувати при створенні або ж адаптації рекламного повідомлення, орієнтованого на цільову аудиторію.

Для рекламного дискурсу характерним є протиставлення «свого» та «чужого». У реалізації цієї опозиції можна спостерігати дві взаємовиключні стратегії: з одного боку – орієнтацію на співробітництво та зацікавленість іноземними продуктами чи товарами, іноді навіть їх переваги над вітчизняними. А з іншого – на національну самобутність, апеляцію до патріотичних почуттів споживача. Рекламна комунікація вимагає врахування особливостей національного менталітету, стереотипних уявлень, що існують у тому чи іншому культурному середовищі. Водночас рекламний дискурс впливає на вироблення культурно-естетичних та комунікативних стандартів. За рекламою людина може скласти уявлення про життя, звичаї та культуру іншої країни, але це подання може бути не завжди адекватним, якщо виробники рекламної продукції не враховують особливості міжкультурної комунікації.

Реклама може сприяти порозумінню між різними культурами і роль культури у міжкультурному діалозі є доволі вагомою. Рекламні кампанії, які представляють різні культури у позитивному світлі, сприяють руйнуванню бар'єрів та упереджень, поширюють ідеї міжкультурної інтеграції та взаєморозуміння, толерантності щодо культурних відмінностей. Ті бренди, які є багатонаціональними, використовують рекламу задля демонстрації поваги до мультикультурності загалом та, зокрема, до різних культур, на аудиторію яких вони орієнтуються. Як своєрідне віддзеркалення ідентичності нації реклама може бути корисною у порозумінні між народами [28].

Отже, роль культури крізь призму рекламних технологій є актуальним питанням у сучасному глобалізованому світі. Реклама, яка функціонує як інструмент маркетингу, є ще й потужним культурним чинником, що долучається до збереження, транслювання та трансформування культурних кодів, символів, знаків, смислів. Вона як культурний інструмент впливає на споживчі звички, змінює стереотипи, формує цінності. Ефективність реклами та рекламної комунікації у великій мірі залежить від

глибокого розуміння культурних особливостей цільової аудиторії на багатьох рівнях інтеграції – від звичайних поверхневих візуальних символів до глибоких світоглядних цінностей. Розуміння концепцій Г. Хофстеде, Е. Холла, що враховують національні та культурні виміри, крос-культурний аналіз, доцільне та коректне використання культурних кодів є вкрай важливим для успішного сприйняття реклами, а особливо у контексті міжнародних рекламних кампаній. Реклама при цьому може сприяти порозумінню між народами, якщо вона демонструє повагу культурного різноманіття, розуміння та переосмислення національної специфіки. Водночас реклама може створювати конфліктні ситуації через ігнорування культурних особливостей. Тому важливим є виважений підхід, в якому мають поєднуватися глобальні маркетингові стратегії та локальні культурні особливості, що стане запорукою і комерційного успіху, і відповідального формування сучасного мультикультурного простору.

## **Розділ II. МЕХАНІЗМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ В РЕКЛАМІ**

### **2.1. Практика використання української культури в сучасних рекламних кампаніях**

Як компонент сучасної культури реклама трансформує різні значення, символи, зміст, тематику та миттєво реагує на мінливість соціокультурних обставин, при цьому не відмовляючись від укорінених стереотипів, національних архетипів та культурних зразків [10]. При цьому у різних країнах – свої рекламні стилі, які пояснюються особливостями національної історії, традицій, культури. Тобто, менталітет нації, її мова та соціокультурні умови – це ключова ознака рекламних повідомлень у країні, де вони транслуються. На це також накладається географічна особливість сприйняття та технічні можливості [12, с. 117].

Реклама як інструмент впливу є актуальною й в контексті відродження національної та культурної ідентичності – ці поняття вперше універсалізувалися упродовж 1980-х років [13, с. 85]. Озираючись на історичну ретроспективу еволюції використання української культури у рекламі, можна засвідчити, що у радянський період реклама була інтернаціональною та уніфікованою, а національні елементи

використовувалися швидше у декоративних цілях. З незалежністю почався період пошуку національної ідентичності у рекламі, українські культурні символи ставали об'єктом спроб роботи брендів з українською автентичністю, однак при цьому домінувала російськомовна реклама [42].

Сучасна ж вітчизняна реклама є певним послідовником як радянських рекламних традицій, так часто і копіюванням та наслідуванням зразків західних моделей рекламної індустрії [26, с.158]. При цьому фахівці засвідчували тиражування антикультури бульварною пресою та теле- й радіопрограмами, в результаті чого культуроформуюча функція реклами перетворювалася у дисфункцію [24, с. 67].

В останнє десятиліття у різні способи, у різних формах, з різною ефективністю відбувається інтеграція українських культурних елементів у сучасні рекламні кампанії, можна констатувати домінування національно-патріотичних трендів у рекламі. А особливо гостро це стало відчутно, починаючи від 2014 р. – після Революції Гідності, та 2022 р. – початку повномасштабного вторгнення. Це оприявнювалося через активну актуалізацію використання мови, символіки, культурних кодів. Більше того, можна говорити й про зацікавленість міжнародних брендів українською тематикою. А починаючи від повномасштабного вторгнення можна стверджувати, що реклама стала інструментом культурного опору.

Використовуючи культурні символи, реклама стала частиною підтримки національної єдності та елементом емоційно-патріотичної комунікації у суспільстві. Тож фактично можна стверджувати, що функції реклами в сучасному українському соціокультурному контексті розширилися до таких, як націєтворчість, коли реклама сприяє консолідації нації через спільні цінності, візуалізуючи національну ідентичність і протидіючи ворожим наративам. Виконуючи деколонізаційну роль, реклама поступово витіснила російські культурні коди, що домінували в рекламному просторі України до 2014 року, формуючи власні культурні наративи. Рекламні повідомлення тепер часто підтримують моральний дух, мобілізують ресурси, власне, допомагають зберегти «нормальність» в ненормальних умовах, є елементами документування війни.

Варто розглянути – у який спосіб відбувається інтеграція української культури у рекламному просторі. Певно, першим та чи не найважливішим компонентом слід назвати мовний елемент. Мовна комунікація в рекламному просторі здійснюється за допомогою текстової інформації – з її структурно-композиційною організацією та мовленнєвими особливостями рекламного повідомлення [12, с. 24]. Упродовж перших двох десятиріч років часів Незалежності використання української мови у вітчизняній рекламі було значною проблемою. Попри «Закон України про рекламу», де у рекламному просторі утверджувалося використання виключно української мови, бренди вживали схожі за звучанням із російською мовою слова. Частим було явище калькування, написання російських слів українськими літерами, поєднання двох мов в одній назві. Приміром, молоко «Бурьонка» чи «Продукти 24 часа» [26, с. 169].

Останні 10 років відбувся радикальний перехід від російської на українську мову вітчизняної реклами на усіх рівнях. Особливо активно цей процес зрушився після початку великої війни. Так, одеська компанія «Водний світ» повністю відмовилася від російськомовної назви – доволі успішної на ринку, і обрала нові корпоративні кольори – синій та жовтий [2]. Цікаво, що чимало брендів почали творити україномовні слогани, використовувати регіональні діалекти, сленг, а також вживати у рекламних кампаніях мовні каламбури, гру слів українською. Приміром, мережа автозаправних комплексів в Україні WOG у 2020 році запропонувала серію рекламних роликів зі слоганом «Всюди, де люди». А з початком повномасштабного вторгнення видозмінила його: «Герої всюди. Всюди, де люди». Мовний каламбур з прямим та переносним значенням було використано у рекламі шоколадного батончика Mars, слоган якого звучав: «Усе буде в шоколаді».

Креативом відрізнялася реклама у 2024 році мережі магазинів електроніки АЛЛО зі слоганом «ЗакохАЛЛО? Купуй кохаджети в АЛЛО!». Поєднання українських традиційних веснянок та технічних інновацій було використано в іншому ролику від АЛЛО зі слоганом «ЗаквітчАЛЛО!». Важливо додати, що ці та кілька інших рекламних роликів від АЛЛО були згенеровані штучним інтелектом, який поступово займає чільне місце у рекламному бізнесі.

Українська мова зайняла чільне місце й у неймінгу – почали використовувати назви літерами кирилиці «ї», «і», «г», у назвах активніше вживають слова, що асоціюються з Україною, або ж суто українські слова, пишучи латиною але зберігаючи український колорит [1]. Важливо та цінно, що українська мова вже стала потужним інструментом у сфері маркетингу, даючи можливість брендам створювати якісний рекламний продукт.

Змін зазнала і візуальна символіка, де почала частіше використовуватися національно-патріотична символіка та образи. Опитування, проведені у перший рік повномасштабного вторгнення, засвідчили, що більшість українців – 77 % хочуть бачити патріотичну рекламу [2].

Можна запропонувати умовну класифікацію української символіки у вітчизняній рекламі, виокремивши такі елементи:

- національно-патріотична символіка державності: синьо-жовтий прапор, герб у формі тризуба, гімн України. Так, після повномасштабного вторгнення синьо-жовту кольорову гаму у своїх рекламних кампаніях використали Monobank, Київстар, Водний світ, тризуб – Укрпошта [2]. Образ воїна – Гетьмана, козака активно використовувалися в рекламних кампаніях торгових марок «Львівське, Козацька розвага. А сьогодні до цих образів доєднався символ сучасного захисника;
- окремі символи української культури: культурні артефакти – архітектурні (Хрещатик, Лавра, пам'ятники, театри, замки тощо), природні (Дніпро та інші річки, Карпати, моря, родючі землі, пшениця тощо), народно-обрядові (релігійні свята – Різдво, Великдень; народні обряди – Покрова, Івана Купала; атрибути до свят – крашанки, паски; сорочка-вишиванка, національний одяг та прикраси, рушник, українська народна пісня, петриківський розпис. У рекламі активно почали використовувати українські орнаменти (геометричні, рослинні, тваринні), які стали елементами айдентики багатьох брендів, їх активно інтегрують у логотипи та дизайн товарів. Як приклад – електронні pod-системи WOUF запропонував споживачам лімітовану колекцію із національними орнаментами, візерунками та символами у дизайні [1]. Використовується відома та впізнавана культурна символіка міст. Прикладом може слугувати бренд модного одягу

POUSTOVIT, відомий з 1998 року, який запропонував у 2017 році колекцію, натхненну Києвом та його символами – каштанами [36];

- символи національної звитяги (шабля, люлька, булава), перемоги, у тому числі спортивних досягнень (Євро-2012, клуб Динамо). Приміром, Українська асоціація футболу у 2025 році презентувала новий дизайн кубка, натхненний списами та традиційною козацькою булавою як символу непереможності й сили;

- образ жінки-матері, берегині. Для будь-якої людини в усіх куточках світу близьким є образ матері, який втілює любов, захист, піклування. Тому часто саме матір є центром рекламного сюжету – вона об'єднує навколо себе, допомагає вирішити конфлікти. Це, приміром, реклама цукерок від транснаціональної компанії-виробника продуктів Nestle з піснею про маму, слоган «Мамина любов у кожній ложці», реклама приправи «Маггі» зі слоганом «Золота у нас мама» та ін. Бренд BEVZA у колекції 2021 року звернулася до образу жінки архаїчної української культури, де вона ледь не прирівнювалася до божества [36];

- сімейні цінності, втілені в образах сімейних свят, домашнього родинного затишку та гостинності, чистоти, працьовитості. Оскільки в українських сім'ях не рідкою є практика проживання «під одним дахом» кількох поколінь і батьки продовжують брати активну участь в житті дітей, цей образ використовують медичні засоби. Це, приміром, реклама засобів від кашлю, знеболювального [26, с. 167, 170];

- звернення до відомих особистостей – символів культури як в історичній ретроспективі, так і сучасних. Тут варто загадати рекламу торгової марки «Оболонь» з А. Шевченком, С. Вакарчуком («Все буде добре»), чи торгової марки «Моршинська» з М. Єфросініною [12, с. 53-54]. Або ж рекламний ролик Київстар за участі Б. Ступки, який у формі тексту-розповіді розказує аудиторії про любов до рідної землі. І на завершення промовляє слоган: «Поділіться любов'ю до України!».

Справді нове життя отримали фольклорні та етнокультурні елементи – обряди, традиції та свята, народна музика та пісні, казкові образи та персонажі, елементи національної кухні. Використання фольклорних елементів у рекламі – один із способів апеляції до національної ідентичності споживачів. Фольклор допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією, викликати почуття ностальгії

чи приналежності до певної культури. Фольклор також допомагає створити впізнаваний (бо рідний) образ й передати складні повідомлення у простій та доступній формі. Варто погодитися із сучасною дослідницею Б. Матвійчук щодо того, що на відміну від літератури чи мистецтва, що апелюють до свідомості певної соціальної групи, фольклорні елементи спрямовані, насамперед, на поза свідомість та чуттєве сприйняття реальності [26, с. 168-169].

Використанням елементів фольклору скористалися чисельні вітчизняні виробники одягу – після лютого 2022 року головним fashion-трендом стало зображення, приміром, рядків з українських народних пісень. На футболках, світшотах, сукнях, а також на сумках, рюкзаках та аксесуарах українських брендів JUL, MustHave та ін. у стильному дизайні зображалися рядки пісень «Несе Галя воду...», «Ой у лузі червона калина», що вже стала майже народною, та ін. Окрім об'ягу та його елементів фольклорні елементи додаються, приміром, в оформлення сайтів, створення візуальних текстів у соцмережах, реклами на банерах [1].

Фольклорні елементи також допомагають наголосити на національному походженні продукту, що особливо важливо для певних категорій товарів. Прикладом можуть слугувати маркетингові знахідки – чіпси зі смаком борщу або котлет по-київськи від бренду CHIPSTERS. У рекламі багатьох країн фольклор використовується як потужний інструмент культурної ідентифікації та емоційного впливу. Цікаво, що вітчизняні дослідники вказують на зворотній зв'язок, коли реклама стає «матеріалом» для творення народного сучасного фольклору – анекдотів, приказок, мемів. Часто слогани стають частиною повсякденної мови, замінюючи прислів'я [42].

Досліджуючи практику використання української культури в сучасних рекламних кампаніях варто звернути увагу на рівні стратегій використання інтеграції. Так, на поверхневому рівні інтеграції частіше у рекламі стали використовувати на межі ризику та кітчу українські символи, декоративні елементи, або ж чутливі для суспільства вирази. Прикладом може слугувати використання на купальниках надпису «Бахмут», або ж на спідній білизні – «Чорнобаївка», «Русский корабль ...», «Доброго ранку, ми з України» та ін. [22].

Прикладами органічної інтеграції можна назвати рекламні кампанії, де елементи культури стали невід'ємною частиною так званої brand identity – бренд-ідентичності як сукупності унікальних елементів, що створюють емоційно впізнаваний образ бренду. Він включає в себе візуальну айдентику – логотип, кольорова гама, шрифт та вербальні компоненти – ключові повідомлення, стиль та тон рекламного голосу, а також поведінкову стратегію, що виявляється у взаємодії із споживачами та всередині компанії. На органічному рівні інтеграції важливим є емоційний зв'язок через спільні цінності. Як приклад – міжнародна франчайзингова мережа ресторанів Lviv Croissants, що має заклади в Україні, інших країнах Європи, Америки, в Кореї, створює виняткову атмосферу з неповторним львівським колоритом. При цьому сама назва бренду вказує на територіальну та культурну ідентичність, транслуючи українську культуру через гастрономічну складову.

Аналізуючи приклади глибинного рівня, варто окреслити інтеграцію українських цінностей у основу brand philosophy – філософії бренду. Під цим явищем ми маємо на увазі світоглядну основу, якою керується бренд. Ключовими компонентами філософії бренду є місія, візія, принципи, завдяки яким бренд формує емоційний зв'язок із споживачами, створюючи унікальний образ, ідеї та цінності. Як правило, на цьому рівні бренди є соціально відповідальними, вони підтримують мистецтво, культурні ініціативи. Чимало потужних українських компаній та брендів відповідально поєднують українські цінності із філософією бренду, демонструючи соціальну відповідальність у підтримці вітчизняної культури, мистецтва. Це, приміром, Monobank (поєднання технологій та соціальна відповідальність), Нова пошта (гуманітарна відповідність та підтримка музейних проєктів і митців), Київстар (підтримка та розвиток соціальних та культурних ініціатив) та ін.

Розглядаючи питання використання української культури в сучасних рекламних технологіях, варто зауважити про поєднання в сучасній українській рекламі вітчизняних рекламних повідомлень та міжнародну рекламу. А це означає, що бренди використовують вітчизняні культурні коди та цінності, характерні міжнародній глобалізованій культурі. Тобто, українська сучасна реклама характеризується мультикультурністю [42].

Так, українські бренди, володіючи природною автентичністю, залучають зразки української культури, підкреслюючи цінності та походження, як конкурентної переваги. Увага професіоналів реклами не оминула українську історичну спадщину – чимало кампаній почали звертатися до культурних досягнень минулого, апелювати до відомих історичних особистостей, відшукуючи зв'язок між героїзацією та сучасними подіями. Приміром, бренд жіночого одягу BEVZA, що працює на вітчизняному ринку з 2006 року, у колекції весна-літо 2021 року використала елементи Трипільської культури. Бренд звернувся до культурних начал українців, використавши різні історичні символи. Це дозволило прослідкувати та відчути зв'язок з давньою автентичною культурою та актуалізувати її крізь призму сучасності [36].

Щодо міжнародних брендів на українському рекламному ринку, то вони, як правило, адаптують свої глобальні рекламні концепції до локального – українського контексту, або ж створюють окремий унікальний контент виключно з національним задумом. Такі міжнародні компанії та глобальні бренди, як, приміром, Coca-Cola Ukraine, McDonald's чи IKEA, дотримуючись балансу між стандартизацією та локальною адаптацією, грамотно локалізують свої маркетингові стратегії виключно під культурні, ментальні, релігійні, мовні особливості, звички та тренди. Головна їх мета – викликати емоційний відгук у споживачів, говорячи з аудиторією зрозумілою для неї мовою та пропонуючи потрібний їй продукт.

Окремої уваги заслуговують тематичні напрями рекламних кампаній. Останніми роками через війну в Україні, звісно, однією з основних є патріотична тематика, що стосується підтримки армії, волонтерського руху, національної єдності, культурного спротиву. Тут прикладом слугуватимуть практично більшість вітчизняних компаній та бізнесів – банки, оператори зв'язку, представники ІТ та ін.

Популярними та затребуваними, а значить й ефективними є святкові рекламні кампанії, де активно використовують тематику національних свят – Різдва, Великодня по-українськи, локальних свят та традицій, а деколи й пошуку нових смислів традиційних свят. Приміром, ювелірний бренд Sova до Дня незалежності 2024 року презентував низку відео – спеціальний проект «Сила

української культури». В ньому фахівці різних культурних сфер розповідають про переосмислення через актуальні події в Україні історичних символів, автентичність, традиції у кіно, музиці, моді, рекламі. [https://t.me/mmr\\_ua](https://t.me/mmr_ua)

Коли мова йде виключно про комерційні рекламні кампанії, тут теж є елементи української культури. Найперше, окремі бренди використовують культуру, як Unique selling proposition – унікальну торгову пропозицію, як головну перевагу свого продукту. Це, як правило, певна унікальна якість товару (чи послуги), що робить його найсильнішим серед конкурентів і, таким чином, виділяє поміж інших. Наприклад, поєднання традиційних мотивів із сучасним дизайном у своєму одязі пропонує український бренд Foberini. А вітчизняний бренд Цвіт папороті через інтеграцію українських народних казок, легенд, міфів пропонує унікальні та впізнавані образи у своїх продуктах. Як унікальну торгову пропозицію онлайн-магазин UAmade просуває виключно українських виробників, які використовують елементи вітчизняної культури в дизайні своїх продуктів.

Варто зауважити і про роль національних стереотипів у рекламі. Стандартне ставлення до національних особливостей відіграє значну роль у створенні образів реклами. Вони впливають на сприйняття інформації та зміст рекламних повідомлень, формують швидкі асоціації у споживачів. Рекламодавці доволі часто використовують національні стереотипи для створення стійких асоціацій з продуктом. Наприклад, німецькі товари традиційно асоціюються з якістю та надійністю, італійські – зі стилем та дизайном, французькі – з вишуканістю та розкішшю. Такий підхід допомагає швидко передати бажане повідомлення про продукт чи послугу, спираючись на уявлення про національні особливості. Однак, використання стереотипів вимагає обережності, оскільки вони можуть сприйматися як застарілі чи образливі.

Дослідження показують, що сприйняття національних стереотипів у рекламі залежить від культурного контексту. Приміром, те, що сприймається як кумедне в одній культурі, може вважатися образливим в іншій. Тому при використанні національних стереотипів у рекламі, зокрема міжнародній, необхідно враховувати особливості сприйняття цільової аудиторії. Крім того, важливо, що національні стереотипи можуть бути використані для створення впізнаваності образу бренду.

Наприклад, деякі бренди навмисно підкреслюють своє національне походження, використовуючи відповідні візуальні елементи, музику та персонажів у своїй рекламі.

Ще однією вразливою темою, яку почали використовувати у вітчизняній рекламі останнім часом, є тема війни. Згідно опитування, проведеного у 2022 році, більше половини респондентів (55%) вказали на доречність використання воєнної тематики у рекламі. 29 % заявили, що образ військового варто використовувати виключно у рекламі соціального характеру, а решта – 16% зазначили, що ця тема не є доречною у рекламі [2].

Ще одне дослідження провела маркетингова компанія Navas, яка серед іншого більше десяти років вивчає цінності та пріоритети споживачів. Згідно одного з останніх опитувань Navas, українці вважають за правильне бути обережним із застосуванням патріотичної тематики – синьо-жовтої кольорової гами, символів українськості чи мілітарної айдентики у недоречному контексті [25].

Висвітлюючи сучасні тенденції вітчизняного рекламного ринку, варто вказати на деякі проблеми, пов'язані із необхідністю обережного та тактовного підходу до використання в рекламі теми війни та патріотизму. Варто вказати, що реклама взагалі часто нехтує моральними, художніми та естетичними нормами [26, с. 176], а нині – ця тематика є надто чутливою для суспільства і тому вкрай важливо не допускати маніпуляцій чи піару на темі війни. Фахівці мають прораховувати реакцію споживачів на товари, де буде використано символи, пов'язані з війною [28].

Серед невдалих рекламних компаній, що недоречно використали тематику війни та образи з нею пов'язані, можна назвати серію насіння для городини, де назвами зелені та овочів слугували «Азовсталь», «Міць ТРО», «Герої України» та ін. Обурення громадськості викликала назва напою «Героїчна Буча комбуча», пиво «Герої не вмирають» та ін. [22].

Критикуючи такий підхід до реклами та пропонуючи свідоме й етичне ставлення до війни, виробники реклами закликали не використовувати військові атрибути комерційною рекламою. Адже це призводить до знецінення образу військових та довгоочікуваної майбутньої перемоги, перетворюючись на

спекуляцію. Комунікація на тему війни має бути органічним продовженням бренду, а не спекуляцією на чутливих темах. Серед іншого фахівці-рекламісти радять не експлуатувати та не розмивати поняття «герої», адже це знецінює захисників, роботу військових медиків, волонтерів, чия діяльність впливає на перебіг російсько-української війни [23].

У 2023 році зареєстрований законопроект, що мав унормувати та регулювати вживання символів війни у рекламі, зокрема обмежити використання патріотичної тематики як чутливої теми у комерційних цілях. Це стосувалося, зокрема, заборони використання назв населених пунктів, що постраждали від російської агресії, реєстрації торгових марок, що б відтворювали назви подій російсько-української війни, згадування бойових дій чи військових операцій та ін. Однак, до сьогоднішнього дня цей закон перебуває на розгляді.

Вивчаючи питання використання української культури в сучасних рекламних кампаніях, варто вказати на діяльність Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК). Вже понад 25 років це громадське об'єднання, до складу якого входить понад 140 колективних представників рекламного ринку (медіа-, digital-, маркетингові та PR-агенції, дослідницькі кампанії, галузеві ГО, рекламодавці та ін.) ініціює, підтримує та проводить різні активності, які сприяють розвитку рекламної індустрії, вирішенню викликів та проблем у галузі. Серед ініціатив ВРК – міжнародні та національні події: Effie Awards Ukraine, Ukrainian Creative Stories, до якого входять Kyiv International Advertising Festival (Київський Міжнародний фестиваль реклами – КМФР), ADC\*Ukraine Awards та Ukrainian Design: The Very Best of. [7].

Важливо, що практика використання вітчизняної культури у рекламі знаходить своє відображення в цих міжнародних та національних фестивалях конкурсах та інших ініціативах. КМФР, ADC\*UA Awards, Effie Awards Ukraine та інші події, що проводяться в рамках Ukrainian Creative Awards, відзначають рекламні кампанії, де демонструються кращі приклади використання українських культурних кодів, символів, цінностей у рекламних продуктах.

Останніми роками показовим є досвід використання української ідентичності як основного елементу багатьох кампаній-переможців. Це стосувалося як мотивів

реклами, так і загалом актуалізації патріотичної тематики та наративів. Приміром, гран-прі Effie Awards Ukraine у 2023 році здобула реклама, створена за ініціативи фандрейзингової платформи UNITED 24 та Метінвест, і присвячена браслетам, виготовленим з останньої партії металу заводу Азовсталь. Колекція таких браслетів була продана у 45-ти країнах світу. А у 2025 році гран-прі Effie Awards Ukraine отримав проект «Ветеран-Холостяк» – перемогу він отримав за зміну суспільного сприйняття героїв.

Отже, практика використання української культури в рекламних кампаніях свідчить про серйозну трансформацію вітчизняної рекламної індустрії. Особливо гостро ці зсуви відчувалися після подій 2014 року та повномасштабного вторгнення 2022 року. Окрім комерційного спрямування реклама почала виконувати функції культурного опору та деколонізації, гуртуючи націю навколо спільних цінностей та національної ідентичності. Відбувся повний перехід рекламного продукту українською мовою, маркетологи почали активно використовувати національно-патріотичну символіку, фольклорні елементи, образи історичної спадщини – ці зміни свідчать про розуміння рекламістами та рекламодавцями важливості культурних особливостей як цінності та водночас конкурсної переваги. В той же час можна констатувати неоднорідність усвідомлення та міру відповідальності рекламодавців на різних рівнях інтеграції вітчизняної культури у рекламний простір – від поверхневого, неглибокого до ґрунтового відображення українських цінностей у філософії брендів. Важливою є проблема використання теми війни та патріотичних символів у контексті етичних підходів, що вимагає свідомих підходів та неприпустимості спекуляцій на чутливих суспільних темах. Ініціативи професійної спільноти, зокрема Всеукраїнської рекламної коаліції, свідчать про відображення рекламою культурних змін у суспільстві, активне формування національної ідентичності при балансуванні між локальними особливостями та глобальним трендом мультикультурності.

## **2.2. Соціальна реклама та культурна дипломатія**

### **в часи російсько-української війни**

В умовах російсько-української війни важливу роль відіграє соціальна реклама в контексті культурної дипломатії. Тому важливим завданням є

комплексно та міждисциплінарно проаналізувати її роль, поєднуючи теоретичні основи та практичні кейси, із врахуванням емоційної чутливості щодо трагічних та водночас героїчних обставин. Найперше варто окреслити сутність та особливості соціальної реклами, яку Закон України про рекламу унормовує, як таку, що є суспільно корисною, спрямованою на розвиток особистості і суспільства. Вона популяризує загальнолюдські цінності, здоровий спосіб життя, інклюзію, охорону природи та інші важливі для суспільства норми та цінності. Серед іншого має забезпечувати патріотичне виховання, розвиток культури [11].

Соціальну рекламу можна розглядати як таку, що звертає увагу громадськості на певні нагальні соціальні проблеми, маючи на меті зміну «ставлення та створення нових соціальних цінностей та ідеалів» [12, с. 32]. Соціальна реклама не має на меті отримання прибутку, тобто, вона є некомерційною. Вона торкається високих сфер життєдіяльності суспільства, орієнтуючись на проблеми людського співіснування з т. з. гармонійного благополуччя. Її роль постійно зростає, адже вона використовується, як інструмент соціальної політики держави [19]. Тому індивідуальний, груповий та суспільний ефект від соціальної реклами має бути доволі суттєвим.

Війна стала каталізатором культурних трансформацій, у т. ч. й у рекламній індустрії. Останніми роками у вітчизняному рекламному просторі збільшується кількість соціальних рекламних роликів та звернень, що популяризують любов та повагу до своєї історії, культури, формуючи національну свідомість [12, с. 52].

Досліджуючи соціальну рекламу в сучасному соціокультурному просторі, варто вказати на основних її учасників та стейкхолдерів. В першу чергу, це державні інституції – міністерства, посольства, адміністрації. Поруч із ними можна назвати представників бізнесу – потужні українські бренди та міжнародні корпорації, що працюють на українському ринку, рекламні агенції та інституції креативної індустрії. Чималу роль у розвитку соціальної реклами відіграє громадянське суспільство – громадські організації, волонтерські ініціативи, активісти, амбасадори та інфлюенсери. В контексті місця та ролі соціальної реклами у рамках культурної дипломатії, звісно, неабияку роль відіграють міжнародні партнери – державні та недержавні інституції дружніх до України країн.

Важливими є питання трансформації функцій соціальної реклами в умовах війни, її роль у формуванні міжнародного іміджу України, нові форми та практики соціальної реклами у воєнний час. Традиційно соціальна реклама виконувала соціально-регулятивну, інформаційну, економічну, просвітницьку, естетичну функції [19]. Окреслюючи видозмінення функцій соціальної реклами в часи війни, варто вказати, що вони трансформувалися від виключно інформування та комунікації аж до мобілізації, змістившись на питання безпеки та майбутньої перемоги. І у таких умовах соціальна реклама стає інструментом національного виживання та культурного опору, отримуючи нову специфіку та нове призначення.

Функції соціальної реклами у часи війни можна розглядати з точки зору внутрішнього поля впливу – для українського суспільства, та з огляду на міжнародну аудиторію. Серед функцій в контексті внутрішнього поширення назовемо мобілізаційну – соціальні рекламні повідомлення використовуються задля закликів вступу до сил оборони, з метою консолідації суспільства, підтримки ЗСУ та волонтерських ініціатив. Влітку 2022 р. на вулицях міст України з'явилися борди із зображенням молодих людей, які захищали Україну. Це інформаційна кампанія Українського ветеранського фонду «Я – ветеран». Прикладом також може слугувати ще одна соціальна реклама фонду – проект «Ветерани різні. Перемога одна». Навесні 2023 р. на вулицях 7 міст України знову з'явилися борди із зображеннями ветеранів сьогоденної війни. Ця соціальна реклама реалізована за підтримки Міністерства ветеранів та Незалежної антикорупційної комісії у рамках проекту «Повага».

Соціальна реклама може виконувати функції психологічної підтримки, декларуючи суспільству незламність як ключову ідею. Вона може бути корисною у боротьбі з панікою, дезінформацією, може допомагати в усуненні колективних травм. Так, потужної інформаційної підтримки отримав проект «Ти як?», започаткований О. Зеленською. Це – масштабна ініціатива першої леді, метою якої стало піклування про ментальне здоров'я українців у часи війни.

Комунікаційна кампанія розпочалася навесні 2023 р. і використовувала різні традиційні формати та канали – борди та сітілайти у містах країни, рекламні постери у громадському транспорті, ролики на телебаченні та радіо, інформаційні листівки у

громадських місцях, і, звичайно, рекламні повідомлення на цифрових платформах – у соцмережах, також почав функціонувати спеціальний веб-сайт [38]. Серед інших каналів створено тематичний подкаст, залучено амбасадорів – зірок вітчизняного шоу-бізнесу, освітянської спільноти та ін. Соціальна реклама включала повідомлення щодо технік самодопомоги, поради про опору для близьких, інформацію про контакти професійної служби допомоги. Комунікаційну кампанію реалізовано завдяки міжнародним партнерам.

Традиційна інформаційно-освітня функція соціальної реклами посилилася акцентуванням на правилах безпеки під час повітряних тривог, кібербезпеки як протидії кібервійні, чутливим питанням енергозбереження, пильності суспільства у виявленні диверсантів і колаборантів та ін. Кейсом такої реклами стала, приміром, кампанія «Безпека вдома під час війни», започаткована Державною службою України з надзвичайних ситуацій та Дитячим фондом ООН (ЮНІСЕФ) в Україні. Метою рекламної кампанії стало підвищення обізнаності українців з правилами безпеки у нових умовах відсутності світла та тепла – поведінки з генераторами, газовими пальниками та ін. Деякої видозміни зазнала і економічна функція: соціальна реклама загостила свою увагу на підтримці малого бізнесу, споживанні українських товарів: війна сформуvala в Україні запит на українське, патріотичне, національне [14, с. 359]. І, звичайно, вкрай важливою є функція соціальної реклами, що полягає у збереженні культурної ідентичності і оприявнюється у декларуванні важливості збереження культурної спадщини, увазі до української мови як форми опору, популяризації вітчизняної культури, деколонізації свідомості сучасних українців та ін.

Важливими є сюжети зразків сучасної соціальної реклами. Серед найпопулярніших сюжетів, що можна побачити у соціальній рекламі після повномасштабного вторгнення, варто назвати кілька:

- тема консолідації суспільства, яке не чекає окупантів із хлібом та сіллю. Ці рекламні повідомлення були спрямовані назовні – у своїй більшості для російських громадян, тому формулювалися російською мовою («Весь мир с Украиной!», «Русский солдат! Вместо цветов тебя ждут пули. Уходи!» та ін.);
- підтримка окупованих населених міст («Херсон – це Україна!»);

- підтримка та вдячність силам оборони України («Все 4.5.0», «Сильні Незламні. Вільні», «Герої носять піксель» та ін.);
- підтримка домашніх тварин, що опинилися в зоні бойових дій і потребують допомоги в евакуації та утриманні [19].

Чимало вітчизняних брендів та компаній, що свідомо ставляться до ведення бізнесу, у час повномасштабного вторгнення започаткували соціальні рекламні кампанії з цими та іншими темами сюжетів. Серед них можна назвати операторів мобільного зв'язку Vodafone та Київстар, основними меседжами яких була ідея підтримки українців, відбудови, відновлення та зв'язку. І, звісно, допомоги силам ЗСУ. Ефективну колаборацію продемонстрували у соціальній рекламі мережа АЗС «ОККО» та Благодійний фонд «Повернись живим». Реклама цього спільного проекту, що мала назву «ОКО ЗА ОКО», справила неабияке враження на глядачів – необхідна чимала сума для закупівлі зброї для армії була зібрана за кілька місяців.

Державні культурні інституції активно долучаються до створення та поширення соціальної реклами як інструменту зміцнення національної ідентичності. Український інститут національної пам'яті (УІНП) як орган виконавчої влади, що реалізує державну політику щодо відновлення та збереження національної пам'яті України, після початку повномасштабного вторгнення започаткував низку рекламних кампаній соціального характеру. Вони були присвячені сучасним реаліям війни, пов'язаними зі сторінками вітчизняної історії – проводилися паралелі між опором українців у минулому та нинішнім виборюванням незалежності. Важлива роль відводилася спростуванню історичних маніпуляцій щодо спільної історії з «братським народом», роз'ясненню справжньої історії України, свідченням про Голодомор, репресії, жертв війн та інші страшні факти нашої історії. Значимою стала інформаційна кампанія до Дня пам'яті та перемоги над нацизмом у Другій світовій війні під гаслом «Перемогли нацистів – переможемо й рашистів», проект «Український Південь», що пропонував п'ять краєзнавчих лекцій про справжню історію цього регіону.

Щодо сучасних подій, то УІНП популяризує історії героїв російсько-української війни, підтримує родини загиблих, створюючи проекти пам'яті та інформаційні кампанії. У 2024 році спільно з громадськими організаціями був

створений відеоролик «Україна – це країна героїв», що нагадував про важливість щоденного вшанування хвилиною мовчання усіх загиблих захисників України. Соціальна реклама УІНП поширювалася у різних форматах та через різні канали – використовувалися сучасні цифрові платформи: відеоролики, інфографіка та постери ширилися у соціальних мережах, було чимало зовнішньої реклами [40].

Соціальна реклама як частина інформаційної війни та культурного опору відіграє нову роль у воєнний час, вийшовши за межі лише внутрішньої комунікації. Вона, серед іншого, стає інструментом так званої «м'якої» сили – культурної дипломатії. Рекламні кампанії, що підтримують сили оборони, волонтерський рух та Україну загалом, набули нового виміру, ставши інструментом міжнародної комунікації. У світовому інформаційному просторі активно почали поширюватися україноспрямовані патріотичні рекламні проекти, соціальні кампанії брендів, ініціативи зі збору коштів для ЗСУ чи постраждалих від війни – ті меседжі, що спочатку творилися для внутрішньої української аудиторії. Така новація допомагала та допомагає й нині формуванню образу нашої країни у світовому просторі.

Вивчаючи вітчизняну соціальну рекламу, що транслюється на міжнародну аудиторію, можна виділити певні її так звані зовнішні функції. Серед них – формування позитивного іміджу України й українців та трансформація її образу від корумпованої периферії до героїчної нації, від авторитиризму до демократії. Важливим є залучення міжнародної підтримки у формі військової, фінансової, гуманітарної допомоги, запровадження санкцій проти країни-агресора. Цінним є документування воєнних злочинів росіян, спростування російської пропаганди формулюванням та чіткою артикуляцією контрнарративів. Вкрай важливою є культурна солідарність та емоційний зв'язок з європейською спільнотою, пропагування спільних цінностей, налагодження та підтримання культурних зв'язків через реалізацію спільних проектів.

Тож поступово соціальна реклама стала частиною культурної дипломатії, яка виявилася своєрідною зброєю, ефективною у пошуках міжнародної підтримки. Тут варто вказати на важливу роль офіційної культурної дипломатії, а саме UNITED24 – глобальної офіційної ініціативи Президента України, що стартувала у травні 2022

року, культурні проекти Українського інституту (Ukrainian Institute) у сфері управління Міністерства закордонних справ – державної інституції, створеної для презентації України в світі. Важливою є робота посольств та культурних центрів, що ініціюють та реалізують культурні події у співпраці з медіа.

Український рекламний патріотичний контент з історичними наративами, національними символами, сучасними героями та образами поруч із іншими культурними ініціативами та проектами представляє Україну, що заслуговує підтримки у протистоянні з агресором. Тобто, рекламні технології допомагають культурній дипломатії формувати міжнародну підтримку, руйнуючи російські наративи про Україну та українське. Варто навести кейси такого використання.

Вітчизняна рекламна та креативна агенція Banda, відзначена багатьма міжнародними преміями та винагородами за роботу у сфері дизайну, брендингу та маркетингу, відома кількома потужними соціальними та глобальними рекламними кампаніями. Так, серед розробок Banda – перший в історії країни національний бренд України Ukraine Now, затверджений вітчизняним Урядом у 2018 році [43]. Він мав на меті створення позитивного іміджу та промоції країни у світі, залучення іноземних інвесторів, підвищення туристичної привабливості України. Після початку повномасштабного вторгнення, навесні 2022 року агенція Banda за підтримки Офісу президента та уряду України розпочали внутрішню та міжнародну промокомпанію «Сміливість» (Be Brave Like Ukraine) [41]. В контексті внутрішньої аудиторії, тобто всередині країни, – десятки відомих вітчизняних бізнесів долучилися до реклами української сміливості. Серед них – інвестиційна компанія «BGV Group Management», мережа АЗС WOG, лідер експрес-доставки в Україні компанія «Нова пошта», мережа магазинів побутової техніки «COMFY», мережа медичних лабораторій Сінево, онлайн-ритейлер ROZETKA, онлайн-медіа «Рубрика» та ін. [39].

Однак основною метою проекту стала зовнішня комунікація – фіксація та поширення асоціації «Україна = сміливість» в усьому світі. У понад 15 країнах світу на рекламних екранах Таймс-сквер у Нью-Йорку, на білбордах Бостону, Сан-Франциско, Вашингтону, Лондону, Малану, Мадриду, Амстердаму, Варшави, Берліну, Риги, Таллінну з'явився салоган «Be brave like Ukraine» з фотографіями

сміливих українців. Було створено також короткі ролики, постери, стікери, мерч проекту. Для транслявання української позиції у світі організатори закликали усіх небайдужих завантажувати матеріали, видрукувати їх та виходити на вулиці міст світу задля підтримки України. У дизайні проекту використовувалися символи України – синьо-жовта гама, тризуб. Частиною кампанії стали благодійні заходи, де гості жертвували Україні гроші [34; 35]. Восени 2022 р. за підтримки ЄС спільно з Президентом України Володимиром Зеленським запущено тризер міжнародної комунікаційної кампанії #WhatWeAreFightingFor. Українців з різних куточків України опитали щодо причин та мотивації боротися проти окупантів, і основними відповідями було бажання захистити свій дім, родину, свою історію та культуру.

Офіційний старт кампанії відбувся у лютому 2023 року, на першу річницю початку повномасштабного вторгнення. До її реалізації долучилося чимало партнерів, зокрема й громадська організація BRAND UKRAINE, що працює у напрямі стратегічних комунікацій та міжнародних проектів. Вона, серед іншого, працює над розвитком сильного та сталого бренду України у світовому просторі, допомагаючи формуванню суб'єктності та позитивного іміджу нашої країни. Організація розробляє цифрові рішення та аналітичні продукти, lovemark-проекти та кампанії, що створюють глибокий емоційний зв'язок у користувачів та споживачів.

Головною метою кампанії #WhatWeAreFightingFor стало пояснення іноземній аудиторії важливості, цінності та неможливості зміни територіальної цілісності України за жодних обставин, адже саме цю ідею обстоює кожен українець, що боронить рідну землю. І за цим стоїть й глобальний мир, свобода та майбутнє світу. А основним компонентом став спецпроект, що розкривав унікальність кожного регіону України, у тому числі й Криму та Києва, їх багатогранну історію та культурну самобутність. Чимало фактів, зібраних та представлених науковцями-істориками та культурологами, долали російські дезінформаційні наративи про історію України зокрема, Криму та східних областей.

В межах проекту був створений сайт, де розмістили відеоролики, експлайнери, креативні активації та візуальні матеріали для соцмереж. Варто вказати, що проект є частиною цифрової екосистеми UKRAINE.UA, що була

створена для комунікації та взаємодії із міжнародними партнерами та іноземною аудиторією. Вона охоплює понад 2 мільйони людей в усьому світі. До її структури входить офіційний сайт та сторінки у соцмережах Facebook, Instagram, Spotify, LinkedIn, TikTok, Twitter, YouTube [27].

Серед важливих сюжетів, ключових наративів та символів у сучасній соціальній рекламі в контексті культурної дипломатії, звичайно, головною сьогодні є тема визнання міжнародної підтримки, вдячності партнерам. Навесні 2023 року за підтримки Президента України та Міністерства закордонних справ України фандрейзинговий майданчик United24 започаткував масштабну міжнародну ініціативу Thank You. Основною метою кампанії було висловлення вдячності усім, хто допоміг Україні у війні збором коштів та нагадуванням про важливе значення єдності та підтримки. На багатьох світових локаціях – у Лестер-сквер у Лондоні, Метрополітен-опера та Карнегі-хол на Манхеттені, у резиденції Європейської Ради, Ради ЄС у Брюсселі з'явилися слова подяки від України. За час функціонування кампанії було зібрано 3 млрд. доларів [44].

Влітку того ж 2023 року до Дня Незалежності України Міністерство оборони оприлюднило 21 відео з подякою країнам, котрі передали нашій державі важке озброєння. Кожен відеоролик мав хештег #UkraineSaysThankYou («Україна каже: дякую»). Відеоролики містили зрозумілі їм культурні коди – популярні у цих країнах музичні композиції та саундтреки, а також кадри із наданою військовою допомогою. Так Україна подякувала Німеччині, США, Великій Британії, Польщі, Чехії та ін. У роликах подяки країнам Балтії наголошувалося на згадці про те, як ці території постраждали від окупації СРСР у XX столітті.

Цінним та цікавим є пошук креативних підходів до соціальної реклами в контексті культурної дипломатії. У 2023 році провідна вітчизняна креативна компанія Saatchi & Saatchi Ukraine у співпраці із агрокомпанією Kernel, Міністерством закордонних справ України та іншими партнерами почали реалізацію проекту «Мед мінних полів». Це була лімітована серія банок із медом, зібраним на замінованих полях Сумщини. Основною метою ініціативи стало привернення уваги міжнародної спільноти до проблеми замінування полів в Україні та допомоги у їх майбутньому

розмінуванні. Сьогодні ці заміновані поля використовують для виробництва та збору меду. Звісно, їх не обробляють традиційно, бо це наразі небезпечно. Натомість поля з дронів засівають спеціальними сумішами медоносних трав. Вулики для бджіл встановлюють вже на безпечних, розмінованих землях поблизу. Цікаво, що для вуликів розробили спеціальний дизайн – вони виготовлені у формі попереджувальних знаків про мінну небезпеку [33]. Банки із медом дарувалися українськими дипломатами та політиками міжнародним партнерам на різних міжнародних подіях.

Проект «Мед мінних полів» зібрав кілька десятків нагород на різноманітних креативних та рекламних світових фестивалях 2024-2025 років. Це – «бронзовий лев» у категорії «Media» у 2024 році та золота нагорода Міжнародного фестивалю творчості Cannes Lions («Канські леви») 2025 року, 7 нагород на щорічному європейському міжнародному фестивалі реклами та креативності Golden Drum-2025, де проект увійшов до трійки найкреативніших учасників фестивалю, та ін.

В контексті ролі реклами у промоції української культури можна говорити й про важливість колаборації відомих світових брендів з українськими компаніями – прикладом може слугувати співпраця гіганта Adidas та українського бренду модного одягу Ksenia Schnaider у 2023 році. Вони разом виготовили спільну лінійку джинсового одягу. Це сприяє впізнаваності українського бренду у світі та поширенню цінностей української компанії – екологічного сучасного кежуала [36].

Рекламна кампанія бренду вишиванок «Etnodim» у 2023 р. присвячена країнам, що допомагають Україні у російсько-українській війні. В рамках цього проекту, що отримав назву «Свобода різна», досліджено символи державності країн-партнерів і зроблено вишиванку мультикультурним інструментом комунікації зі світовою спільнотою. Так, до мешканців Великобританії, США, країн Балтії та західної Європи звернулися зрозумілими для них символами [36].

Вказані кейси далеко не вичерпують прикладів використання інструментів соціальної реклами в контексті культурної дипломатії. Загалом ці соціальні рекламні кампанії об'єднує спільний емоційний зв'язок, що артикулює вдячність за підтримку та допомогу як інструмент культурної дипломатії. Важливим елементом є візуальна присутність – розміщення стендів, білбордів у важливих світових локаціях,

прагнення до культурної адаптації через використання зрозумілих для аудиторії культурних символів та знаків. Отже, в умовах російсько-української війни соціальна реклама суттєво трансформувалася – із засобу інформування вона перетворилася на потужний інструмент культурного опору та комунікації з міжнародними партнерами. До традиційних її функцій додалася мобілізаційна, роль психологічної опори та формування й підтримка міжнародного іміджу нашої країни. Аналіз прикладів сучасної соціальної реклами свідчить про те, що вона існує у двох площинах – внутрішній, яка спрямована на консолідацію суспільства та психологічну стійкість, підтримку ЗСУ, та зовнішній, що полягає у залученні міжнародної підтримки, розвитку культурної дипломатії, зменшенню та спростуванню російських пропагандистських наративів в міжнародному інформаційному просторі. У реалізації соціальних рекламних кампаній беруть участь державні інституції, представники бізнесу, недержавні організації, громадянське суспільство та, звичайно, міжнародні партнери. В умовах російсько-української війни соціальна реклама є невід’ємною частиною культурної дипломатії України – «м’якої» сили держави. Кейси успішних міжнародних соціальних рекламних кампаній – «Be Brave Like Ukraine», #WhatWeAreFightingFor, «Thank You», «Мед мінних полів» свідчать про їх ефективність у процесі трансформації іміджу країни від країни пострадянської до сучасної європейської, що захищає свої цінності, незалежність та право жити у демократичному світі. При цьому соціальні рекламні кампанії відшукують креативні рішення, емоційні зв’язки, адаптуючи до світової спільноти культурні коди та символи. Свідченням цього стали численні перемоги української соціальної реклами на відомих галузевих фестивалях світу.

## **ВИСНОВКИ**

Реклама у сучасному соціокультурному просторі є складним багатовимірним феноменом, головна мета якого нині виходить за межі лише комерційного повідомлення як інформування чи переконування. Реклама як потужний засіб інформації, торгівлі, розваги віддзеркалює суспільство і водночас творить його, стаючи невід’ємною частиною життя кожного. Тобто, вона перетрансформувалася у

потужний культуротворчий механізм, який має сильний вплив на колективну свідомість. Багатофункціональність реклами, що включає в себе економічні, культурні, соціальні, психологічні та інші площини, слугує основою для вивчення реклами у міждисциплінарному ключі та свідчить про її важливу роль як соціального та культурного інституту сучасного суспільства. Суттєвих змін та переосмислення реклама зазнає у сучасну еру цифрових технологій: вона переходить від монологу до діалогу зі споживачем, відшукує механіки персоналізованого таргетування, впроваджує можливості штучного інтелекту, нативної реклами, інфлюенсер-маркетингу, User-generated content. Ці інновації розширюють можливості реклами, породжуючи нові, ще не досліджені, проблеми захисту персональних даних споживачів, етичної відповідальності, критичного осмислення ролі реклами у формуванні сучасного суспільства.

Актуальним питанням у сучасному глобалізованому світі є роль культури крізь призму рекламних технологій. Реклама, яка функціонує як інструмент маркетингу, є ще й потужним культурним чинником, що долучається до збереження, транслювання та трансформування культурних кодів, символів, знаків, смислів. Вона як культурний інструмент впливає на споживчі звички, змінює стереотипи, формує цінності. Ефективність реклами та рекламної комунікації у великій мірі залежить від глибокого розуміння культурних особливостей цільової аудиторії на багатьох рівнях інтеграції – від звичайних поверхневих візуальних символів до глибоких світоглядних цінностей. Розуміння концепцій Г. Хофстеде, Е. Холла, що враховують національні та культурні виміри, крос-культурний аналіз, доцільне та коректне використання культурних кодів є вкрай важливим для успішного сприйняття реклами, а особливо у контексті міжнародних рекламних кампаній. Реклама при цьому може сприяти порозумінню між народами, якщо вона демонструє повагу культурного різноманіття, розуміння та переосмислення національної специфіки. Водночас реклама може створювати певні конфліктні ситуації через ігнорування культурних особливостей. Тому важливим є виважений підхід, в якому мають поєднуватися глобальні маркетингові стратегії та локальні

культурні особливості, що стане запорукою і комерційного успіху, і відповідального формування сучасного мультикультурного простору.

Практика використання української культури в рекламних кампаніях свідчить про серйозну трансформацію вітчизняної рекламної індустрії. Особливо гостро ці зсуви відчували після подій 2014 р. та повномасштабного вторгнення 2022 р. Окрім комерційного спрямування реклама почала виконувати функції культурного опору та деколонізації, гуртуючи націю навколо спільних цінностей та національної ідентичності. Відбувся повний перехід рекламного продукту українською мовою, маркетологи почали активно використовувати національно-патріотичну символіку, фольклорні елементи, образи історичної спадщини – ці зміни свідчать про розуміння рекламістами та рекламодавцями важливості культурних особливостей як цінності та водночас конкурсної переваги. В той же час можна констатувати неоднорідність усвідомлення та міру відповідальності рекламодавців на різних рівнях інтеграції вітчизняної культури у рекламний простір – від поверхневого, неглибокого до ґрунтового відображення українських цінностей у філософії брендів. Важливим є проблема використання теми війни та патріотичних символів у контексті етичних підходів, що вимагає свідомих підходів та неприпустимості спекуляцій на чутливих суспільних темах. Ініціативи професійної спільноти, зокрема Всеукраїнської рекламної коаліції, свідчать про відображення рекламою культурних змін у суспільстві, активне формування національної ідентичності при балансуванні між локальними особливостями та глобальним трендом мультикультурності.

В умовах російсько-української війни суттєвих трансформацій зазнала соціальна реклама – із засобу інформування вона перетворилася на потужний інструмент культурного опору та комунікації з міжнародними партнерами. До традиційних її функцій додалися мобілізаційна, роль психологічної опори та формування й підтримка міжнародного іміджу нашої країни. Аналіз прикладів сучасної соціальної реклами свідчить про те, що вона існує у двох площинах – внутрішній, спрямованій на консолідацію суспільства та психологічну стійкість, підтримку ЗСУ та зовнішній, що полягає у залученні міжнародної підтримки, розвитку культурної дипломатії, зменшенню та спростуванню російських

пропагандистських наративів в міжнародному інформаційному просторі. У реалізації соціальних рекламних кампаній беруть участь державні інституції, представники бізнесу, недержавні організації, громадянське суспільство та, звичайно, міжнародні партнери. В умовах російсько-української війни соціальна реклама є невід'ємною частиною культурної дипломатії України – «м'якої» сили держави. Кейси успішних міжнародних соціальних рекламних кампаній – «Be Brave Like Ukraine», #WhatWeAreFightingFor, «Thank You», «Мед мінних полів» свідчать про їх ефективність у процесі трансформації іміджу країни від країни пострадянської до сучасної європейської, що захищає свої цінності, незалежність та право жити у демократичному світі. При цьому соціальні рекламні кампанії відшукують креативні рішення, емоційні зв'язки, адаптуючи до світової спільноти культурні коди та символи. Свідченням цього стали численні перемоги української соціальної реклами на відомих галузевих фестивалях світу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Абдулаєва Р. Як та чому бренди використовують українську символіку в рекламі. URL: <https://vctr.media/ua/kulturnyj-kod-yak-ta-chomu-brendy-vykorystovuyut-ukrayinsku-symvoliku-v-reklami-162527/>
2. Бабич Ю. Реклама, що надихає: які патріотичні ролики з'явилися після 24 лютого. URL: [https://24tv.ua/reklama-shho-nadihaye-yaki-patriotichni-roliki-zyavilisya-24\\_n2198498](https://24tv.ua/reklama-shho-nadihaye-yaki-patriotichni-roliki-zyavilisya-24_n2198498)
3. Балабанова Л., Юзик Л. Рекламний менеджмент. Київ: ЦУЛ, 2023.
4. Бернейс Е. Кристалізація громадської думки. Як формується те, у що ми віримо? Житомир: Морфеус, 2025.
5. Войтович Л. Адаптація рекламних стратегій до культурних особливостей: досвід країн Європейського Союзу. URL: <https://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/12469>
6. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посіб. Полтава: РВВ ПДА, 2018.
7. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/>

8. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри. Київ: Наш формат, 2018.

9. Девятка О. Українська для digital-маркетологів: тренди та словник ключових термінів 2024-2025. URL: <https://www.grivnya.in.ua/rizne/ukrayinska-dlya-digital-marketologiv-trendi-ta-slovnik-klyuchovikh-terminiv-2024-2025/>

10.Дзюба О. А. Медіа-реклама як креативне мистецтво сучасного культурного простору України. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/729cb511-358b-426b-93b3-44c00f5ffb15/content>

11.Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

12.Заря С. Мистецько-видовищна телевізійна реклама в національно-культурному просторі України початку ХХІ століття. Монографія. Київ: ТОВ «ДКС центр», 2021.

13.Зернецька О. Глобальна комунікація: монографія. Київ: Наук. думка, 2017.

14.Іванова І. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України: дис.... д-ра філол. наук: 10.02.01/ НПУ ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2018.

15.Капінус Л.В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ef7226e5-b767-46f8-8835-ba208c8746c3/content>

16.Кияниця Є.О. Реклама як інструмент крос-культурної комунікації. URL: [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/4927/1/Y\\_Kiyanicya\\_13\\_11\\_14\\_konf\\_GI.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/4927/1/Y_Kiyanicya_13_11_14_konf_GI.pdf)

17.Клименкова А. Культурні коди як чинники формування ціннісних орієнтацій у сфері споживання. URL: <http://socsoc.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/aktprob.18.42.pdf>

18.Кодацька Н.О., Шевченко Т.С., Жихарева-Толстік Г.О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. URL: [https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/4\\_2021/part\\_3/47.pdf](https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/4_2021/part_3/47.pdf)

- 19.Козлова О. А. Соціальна реклама в Україні до та під час повномасштабного вторгнення. URL: <https://surl.li/ibnlwi>
20. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Київ: Stone Publishing, 2024.
- 21.Котлер Ф. Маркетинг від А. до Я. Київ: Showdrop, 2021.
- 22.Котубей-Геруцька О. Антологія крінжі: де межа використання символів війни в маркетингу і рекламі. Пояснюємо на прикладах. URL: <https://suspilne.media/culture/423540-antologia-krinzi-de-meza-vikoristanna-simvoliv-vijni-v-marketingu-j-reklami-poasnuemo-na-prikladah/>
- 23.Котубей-Геруцька О. Не став війну на промо. Поради від креативної агенції, як уникнути крінжової патріотичної реклами. URL: <https://suspilne.media/culture/433965-ne-stav-vijnu-na-promo-poradi-vid-kreativnoi-agencii-ak-uniknuti-krinzovoi-patrioticnoi-reklami/>
- 24.Кузнецова Т. Транслявання української культури сучасними ЗМІ: основні тенденції та перспективи. URL: <https://drive.google.com/file/d/0B088BviTJ1SHR1hjYTdnNGd2QkE/view?resourcekey=0-AJr38i34bvUULN40TwVqcg>
25. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? URL: <https://cases.media/en/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>
- 26.Матвійчук Б. Культуротворчий потенціал реклами: естетичні виміри: дис.... канд.. культурології: 26.00.01 / НАКККиМ. Київ, 2017.
- 27.Міжнародна комунікаційна кампанія #WhatWeAreFightingFor розповідь про річницю з дня повномасштабного вторгнення росії в Україну. URL: <https://mfa.gov.ua/news/mzs-ukrayini-ta-brand-ukraine-za-pidtrimki-yes-zapuskayut-mizhnarodnu-komunikacijnu-kampaniyu-whatwearefightingfor-do-richnici-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-rosiyi>
- 28.Недошитко І. Соціокультурні виміри рекламно-інформаційної діяльності. URL: <http://visnyk.ukrbook.net/article/view/322828>
- 29.Огілві Д. Про рекламу. Харків: КСД, 2024.

30.Павлішина Н.М. Крос-культурний аналіз споживача в міжнародному маркетингу. URL: <http://global-national.in.ua/issue-21-2018/29-vipusk-21-lyutij-2018-r/3732-pavlishina-n-m-kros-kulturnij-analiz-spozhivacha-v-mizhnarodnomu-marketingu>

31.Павлович О.Р. Сутність та моделі міжкультурної бізнес-комунікації в адміністративному менеджменті. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/5673-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-5590-1-10-20250408.pdf>

32.Попова Н. Основи реклами: навч. посіб. Харків: Вид-во «ВДЕЛЕ», 2016.

33.Проект «Мед мінних полів» допомагатиме збирати кошти на розмінування України. URL: <https://mfa.gov.ua/news/proyekt-med-minnih-poliv-dopomagatime-zbirati-koshti-na-rozminuvannya-ukrayini>

34.Сміливість бути Україною. URL: <https://brave.ua/>

35.«Сміливість – торгова марка України». Banda й Мінцифри запустили міжнародну рекламну кампанію. URL: <https://ain.ua/2022/04/09/smilyvist-torgova-marka-ukrayiny/>

36.Стахів А. Еволюція модної реклами в Україні: як українські бренди шукали свій голос. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/evolyuciya-modnoi-reklami-v-ukraini-yak-ukrainski-feshn-breendi-shukali-sviy-golos/>

37.Теорія та історія реклами: навчально-методичний посібник / Уклад. Ю. Грушевська, Н. Барабанова, О. Назаренко, Л. Писаренко. Одеса: Фенікс, 2019.

38.Ти як? URL: <https://howareu.com/>

39.Українська сміливість стала брендом. Великий бізнес долучився до кампанії у всьому світі. URL: <https://rubryka.com/article/ukrainian-bravery/>

40.Український інститут національної пам'яті. URL : <https://uinp.gov.ua/>

41.Уряд та Офіс Президента розпочали рекламну кампанію української сміливості. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-ta-ofis-prezidenta-rozpochali-reklamnu-kampaniyu-ukrayinskoyi-smilivosti>

42.Яненко Я. Реклама як феномен української культури. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/729cb511-358b-426b-93b3-44c00f5ffb15/content>

43. Ukraine Now – це бренд сучасної європейської України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/volodimir-bondarenko-ukraine-now-ce-brend-suchasnoyi-yevropejskoyi-ukrayini>

44. UNITED24 «Thank You». URL: [https://u24.gov.ua/uk/news/thank\\_you\\_campaign](https://u24.gov.ua/uk/news/thank_you_campaign)

**Додатки:**

### **Апробація бакалаврського дослідження**

**Апробація результатів дослідження** здійснювалася у різних формах, зокрема на практичних заняттях під час здобуття вищої освіти на спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності» кафедри, а також науково-практичних конференціях, зокрема:

- **Баланович А., Виткалов С.** Практики використання української культури в сучасних рекламних кампаніях. *Вісник Нац. акад. керівних кадрів культури і мистецтв*. Вип. Київ, 2026. С. прийнято до друку (категорія Б).

- **Баланович Анна** – здобувачка ОС «Бакалавр» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Роль неформальної освіти в становленні сучасного менеджера: бізнес-орієнтований підхід. *Технології та бізнес: інтеграція, інновації, перспективи*. Всеукр. студ. наук.-практ. конф., 21 квіт., 2026 р., м. Київ, КДТЕУ: програма. Київ, 2026. С.39 [46 с.].

- **Баланович Анна** – здобувачка ОС «Бакалавр» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Неформальна освіта в системі становлення професійного менеджера культури: інтеграція академічних знань та бізнес-практик: *Музей і музейний простір для культурної демократії та діалогу*: IV Круглий стіл, 19.05.2026 р., м. Київ, Маріуполь. держ. ун-т: Програма. Київ, 2026. С.8.

- **Баланович Анна** – здобувачка ОС «Бакалавр», спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Роль неформальної освіти у професійному становленні менеджера культури: інтеграція академічних знань і бізнес-практики: *Інформація, комунікація та управління знаннями у глобалізованому світі*: IX між

нар. наук. конф., 21-22 трав. 2026 р., м. КИЇВ, НБУ ім. В.Вернадського-КНУКіМ.: Програма. Київ, 2026. С.

- **Баланович Анна** – здобувачка ОС «Бакалавр» спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ - Едьютейнмент та неформальна освіта: конвергенція академічного знання та бізнес-кейсів у підготовці арт-менеджерів: *Наука. Освіта. Суспільство очима молодих: XIX всеукр. наук. конф.*, 14 трав. 2026 р., м. Рівне: Програма. Рівне: РДГУ, 2026. С. 32.

- **Баланович Анна** – здобувачка ОС «Бакалавр» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Мода як соціокультурний феномен: зміни акцентів у час війни. *Регіональний соціокультурний менеджмент: сучасні виклики і тенденції: VI всеукр. наук.-практ. конф.*, 20.11.2025 р., ЛНУ ім. І.Франка: Програма. Львів, 2025. С.17.

- **Баланович Анна** – здобувачка ОС «Бакалавр», РДГУ - Ревіталізація крізь цифру: менеджмент імерсивних практик як інструмент актуалізації сакрального ландшафту регіону: *Мистецтво та шляхи його осмислення в дослідженнях молодих науковців: XXII міжнар. наук.-практ. конф.*, 24-25.03.2026 р., ХНУМ ім. І.Котляревського. Харків, 2026. С.

- **Баланович Анна** здобувачка ОС «Бакалавр», РДГУ - Менеджмент імерсивних проєктів у ревіталізації культурної спадщини: досвід цифровізації та промоції пам'яток регіону: *Перформативні мистецтва у просторі міжкультурного діалогу: теорія, історія, практика: міжнар. наук.-практ. конф.*, Київ, КНУКіМ, 22.05.2026 р. Київ, 2026. С.

- **Баланович Анна** – здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Роль неформальної освіти у професійному становленні менеджера культури: синергія академічного навчання та бізнес-практики: *Актуальні проблеми і перспективи розвитку гуманітарних наук в умовах сучасних соціокультурних трансформацій: IV всеукр. наук.-практ. конф.*, Київ, 26-27.03.2026 р. Київ, 2026. С.

**Баланович Анна** – здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», Рівненський державний

гуманітарний університет – Ревіталізація крізь цифру: менеджмент імерсивних практик як інструмент актуалізації сакрального ландшафту регіону: *Мистецтво та шляхи його осмислення в дослідженнях молодих науковців*: XXII між нар. наук.-практ. конф., ХНУМ ім. І.Котляревського, 24-25.03.2026 р. Харків, 2026. С.

- **Баланович Анна** – здобувачка ОС «Бакалавр» спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Приватний бізнес молоді, що навчається: специфіка організації: *Мистецька освіта: методологія, теорія, практика*: II між нар. наук.-практ. конф., 25-26.03.2026 р., НАКККіМ. Київ, 2026. С.

**Баланович Анна** – здобувачка ступеня в/о «Бакалавр» спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Модні тренди в сучасній Україні крізь призму культурної спадщини: *Актуальні питання пам'яткоохоронної діяльності в контексті соціоекономічного відновлення України*: між нар. наук.-практ. конф., 25.05.2025 р., Ін-т культурології НАМ України: Програма. Київ, 2025. С.

- **Баланович Анна** – здобувачка ОС «Бакалавр» спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Вітчизняна мода: освітній сегмент у формах її популяризації. *Філософія культурно-мистецької освіти*: IV всеукр. наук.-практ. конф., 27-28.05.2025 р., КНУКіМ: Програма. Київ, 2025. С.

- **Баланович Анна** – здобувачка ОС «Бакалавр» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Мода як соціокультурний феномен: з досвіду організації в конкретній локації: *Проблеми методології сучасного мистецтвознавства і культурології*. VII міжнар. наук. конф., Київ, 19-20 лист. 2025 р., Ін-т проблем сучасного мистецтва НАМ України: Програма. Київ, 2025. С.

- **Баланович Анна** – здобувачка ОС «Бакалавр» спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Духовні цінності сучасної молоді: зміна трансформаційних чинників. *Молоді музикознавці*: XIV між нар. наук.-практ. конф., КМAM ім. Р.Глієра, Київ, 28-30.03.2025 р.: програма. Київ, 2025. С.

- **Баланович Анна** – здобувачка ОС «Бакалавр» спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Модні тренди в сучасній Україні: взаємодія із світовою індустрією моди. *Культурно-мистецькі практики і процеси в дискурсі*

сучасного наукового діалогу: III всеукр. наук.-практ. конф., Київ, 20-21 берез., 2025 р. КНУКіМ: Програма. Київ, 2025. С.

- **Баланович Анна** – здобувачка ОС «Бакалавр» спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Вітчизняна мода в параметрах культурних практик. *Професійна мистецька освіта: науково-методичні аспекти*: всеукр. наук.-практ. конф., 19-20.02.2025 р., Київ, Академія мистецтв ім. П.Чубинського: Програма. Київ, 2025. С.

- **Баланович Анна** – здобувачка ОС «Бакалавр» спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Тенденції у вітчизняній моді в час війни. *Культура і мистецтво в освітньому вимірі: досвід та інновації*: I всеукр. н/п конф., Калуш, 13.05.2025 р.: Програма. Калуш, 2025. С.

- **Баланович Анна** – здобувачка ОС «Бакалавр» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Мода в структурі цінностей сучасної молоді: регіональний спектр пропозицій. *Феномен культури постглобалізму: культурна демократизація, креативні простори та культурні політики*: XXI міжнар. наук.-практ. конф. Маріуполь, 27 листоп. 2025 р.: Програма. Київ, 2025. С.

- **Баланович Анна** – здобувачка ОС «Бакалавр» спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Регіональні «модні тенденції» в контексті розширення культурного впливу на європейську спільноту. «М'яка сила» українського мистецтва в координатах сучасного світу. Між нар. наук.-практ. конф., 24.06.2025 р., Київ, Ін-т культурології НАМ України: Програма. Київ, 2025. С.

- **Баланович Анна** – здобувачка ОС «Бакалавр» спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Модні тренди в сучасній Україні: тенденції, впливи, форми: всеукр. наук.-практ. конф., 21 лют. 2025 р., НаУ «КМА»: Програма. Київ, 2025. С.

- **Баланович Анна** – здобувачка ОС «Бакалавр» спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Fashion-індустрія як форма презентації масової культури. *Острозькі культурологічні читання*: всеукр. наук.-практ. конф., 4 квіт. 2025 р.: Програма. Острог, 2025. С.

- **Баланович Анна** – здобувачка ОС «Бакалавр» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Мода як соціокультурний феномен: власний досвід реалізації окремих напрямів. *«Музей як центр розвитку культури і науки»* III міжнар. наук. інтернет-конф., НІЕЗ «Переяслав», 30 жовт., 2025 р.: Програма. Переяслав, 2025. С.

- **Баланович Анна** – здобувачка ОС «Бакалавр» спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Художні запити і їх поглиблення за допомогою освітнього чинника: регіональний досвід організації. *Полілог культур: філологічна та культурологічна освіта в контексті сталого розвитку*: міжнар. н/п конф., 24-25 квітня 2025 р. Чернігівський НУ «Чернігівський колегіум» ім. Т.Г.Шевченка: Програма. Чернігів, 2025. С.

- **Баланович Анна** – здобувачка ОС «Бакалавр» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Мода як соціокультурний феномен: особливості прояву в конкретній локації. *«Сучасні соціокультурні процеси: філософсько-аксіологічний дискурс»* VI всеукр. наук. інтернет-конф., Полтавський НПУ ім. В.Короленка, 11 листоп., 2025 р.: Програма. Полтава, 2025. С.

- **Баланович Анна** – здобувачка ОС «Бакалавр» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», РДГУ – Мода як соціокультурний феномен: особливості прояву в конкретній локації. *Національна ідентичність крізь призму сучасних катаклізмів: історико-культурний контекст*: XXI між нар. наук.-практ. конф., Рівне: РДГУ, 20-21.11.2025 р.: Програма. Рівне: РДГУ, 2025. С.35 та ін.  
**за 2025 рік**