

УДК 130.2:[7.011.26+004.77]:339.9(477:100)"2022/2025"  
DOI 10.32461/2226-3209.1.2026.356215

**Цитування:**

Гурова І. В. Глобальні тренди сучасної популярної культури: український контекст (2022–2025). *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2026. № 1. С. 40–46.

*Гурова Інна Володимирівна,*  
кандидат історичних наук, доцент,  
доцент кафедри української філософії  
і культури Київського національного  
університету імені Тараса Шевченка  
<https://orcid.org/0000-0002-9709-7405>  
[inna\\_hurova@knu.ua](mailto:inna_hurova@knu.ua)

Hurova I. (2026). World Trends in Modern Popular Culture: Ukrainian Context (2022–2025). *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 1, 40–46 [in Ukrainian].

## ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ СУЧАСНОЇ ПОПУЛЯРНОЇ КУЛЬТУРИ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ (2022–2025)

**Мета роботи.** Дослідження спрямоване на комплексний аналіз трансформації глобальних трендів популярної культури в українському інформаційному просторі в умовах повномасштабного російського вторгнення (2022–2025 рр.). Основною метою є експлікація механізмів, за допомогою яких розважальні цифрові формати (меми, вірусні відео, музичні тренди) набувають онтологічно нових функцій – інструментів культурного опору, документування війни та конструювання резильєнтної національної ідентичності. **Методологія роботи.** Дослідження спирається на міждисциплінарний підхід, що синтезує інструментарій культурології, медіатеорії та цифрової етнографії. Теоретичним фундаментом виступають концепції партисипативної культури Г. Дженкінса, теорії «текстового браконьєрства» М. де Серто та алгоритмічної культури Л. Мановича. Емпіричний аналіз здійснено із застосуванням методу мультимодального критичного дискурс-аналізу (MCDA), що дозволив інтерпретувати взаємодію візуальних, аудіальних і текстових шарів контенту на платформах TikTok, X (Twitter) та Instagram. Застосовано компаративний метод для порівняння функціонування глобальних трендів у світовому (мирному) та українському (воєнному) контекстах. **Наукова новизна.** У статті здійснено концептуалізацію української цифрової культури періоду війни не як «масової» (системи пасивного споживання), а як «популярної» (системи активного смислотворення «знизу»). Обґрунтовано нову роль популярної культури як медіатора, що забезпечує «ремедіацію» високої культури та історичної спадщини (зокрема, творів Розстріляного відродження) через сучасні цифрові формати, роблячи їх релевантними для молодіжної аудиторії. Показано, що цифрова творчість в умовах війни є формою «вернакулярної герменевтики», дозволяючи суспільству інтерпретувати екзистенційні загрози через зрозумілі культурні коди. **Висновки.** Встановлено, що глобалізація культурних кодів в українському контексті не призводить до втрати ідентичності, а навпаки – стає інструментом її утвердження через механізми глокалізації. Виявлено вагомий терапевтичний функцію популярної культури: гумор (карнавалізація), візуалізація вітальності та агресивна музична естетика (апропріація жанру Phonk) формують специфічні «емоційні режими», які трансформують колективну травму та страх у дієву лють і соціальну солідарність. Зроблено висновок про формування в Україні унікальної моделі культури співучасті, яка інтегрує глобальні технологічні інструменти з національними нарративами, діючи як децентралізована система інформаційної та психологічної безпеки.

**Ключові слова:** популярна культура, масова культура, культурна медіація, цифровий опір, переозначення, учасницька культура, глокалізація, мультимодальний дискурс-аналіз, національна ідентичність, травма.

*Hurova Inna, PhD (hist.), Assoc. Prof., Associate Professor of Department of Ukrainian Philosophy and Culture, Taras Shevchenko National University of Kyiv*

### **World Trends in Modern Popular Culture: Ukrainian Context (2022–2025)**

**The study aims** to provide a comprehensive analysis of the transformation of global popular culture trends within the Ukrainian information space during the full-scale Russian invasion (2022–2025). The primary objective is to explicate the mechanisms through which digital entertainment formats (memes, viral videos, music trends) acquire ontologically new functions – acting as instruments of cultural resistance, documentation of war, and the construction of a resilient national identity. **Methodology.** The research relies on an interdisciplinary approach synthesising the toolkit of cultural studies, media theory, and digital ethnography. The theoretical foundation is built upon H. Jenkins' concept of participatory culture, M. de Certeau's theory of 'textual poaching', and L. Manovich's concept of algorithmic culture. The empirical analysis was conducted using Multimodal Critical Discourse Analysis (MCDA), which allowed for the interpretation of the interaction between visual, auditory, and textual layers of content on platforms such as TikTok, X (Twitter), and Instagram. A comparative method was applied to contrast the functioning of global trends (Barbenheimer, Phonk, Cottagecore) in the global (peaceful) and Ukrainian (wartime) contexts. **Scientific novelty.** The article represents the first conceptualisation of Ukrainian digital culture during the war period not as 'mass culture' (a

system of passive consumption) but as 'popular culture' (a system of active 'bottom-up' meaning-making). The research substantiates the new role of popular culture as a mediator that ensures the 'remediation' of high culture and historical heritage (specifically, the works of the Executed Renaissance) through modern digital formats, making them relevant to a youth audience. It is proven that digital creativity in wartime acts as a form of 'vernacular hermeneutics', allowing society to interpret existential threats through understandable cultural codes. **Conclusions.** The conducted research established that the globalisation of cultural codes in the Ukrainian context does not lead to a loss of identity, but conversely, becomes a tool for its affirmation through mechanisms of glocalisation. A powerful therapeutic function of popular culture was identified: humour (carnivalisation), the visualisation of vitality, and aggressive musical aesthetics (appropriation of the Phonk genre) form specific 'emotional regimes' that transform collective trauma and fear into active rage and social solidarity. It is concluded that a unique model of participatory culture has formed in Ukraine, which integrates global technological tools with national narratives, functioning as a decentralised system of informational and psychological security.

**Keywords:** popular culture, mass culture, cultural mediation, digital resistance, resignification, participatory culture, glocalisation, multimodal discourse analysis, national identity, trauma.

Актуальність теми дослідження. На початку XXI століття глобальна популярна культура остаточно втратила ознаки гомогенної системи, що транслюється «згоривнизи», трансформувались у складну мережеву структуру співучасницького (партисипативного) типу. Втім, якщо у західному науковому дискурсі ці процеси розглядаються переважно крізь призму цифрової економіки, розваг або політичного активізму мирного часу, то український контекст пропонує унікальний емпіричний матеріал для аналізу функціонування популярної культури в умовах повномасштабної конвенційної війни.

Сучасний етап розвитку культури характеризується безпрецедентним взаємопроникненням глобальних цифрових трендів та локальних контекстів. В умовах повномасштабного вторгнення Росії в Україну (2022-2025) це взаємопроникнення набуло унікальних форм. Український соціокультурний простір став лабораторією, де розважальні формати глобальних платформ (TikTok, Instagram, YouTube) зазнають радикальної ресигніфікації (переосмислення). Те, що у західному дискурсі традиційно класифікується як ескапістська «масова культура», в українських реаліях трансформується у «популярну культуру» в її первинному значенні – як низова творчість мас, спрямована на виживання, опір та самоідентифікацію.

Тривалий час український інформаційний простір перебував під впливом російської моделі масової культури, яка використовувалася як інструмент «м'якої сили» для розмивання національної ідентичності. Дослідження того, як українці сьогодні апропріюють (привласнюють) та перекодовують глобальні (світові) тренди, є актуальним завданням для розуміння механізмів виходу з пострадянської культурної орбіти. Ми спостерігаємо формування нової, суб'єктної моделі популярної культури, яка базується не на пасивному споживанні

імпортованого продукту, а на активному переосмисленні глобальних кодів задля утвердження власної ідентичності, зокрема, через створення мемів опору та мілітарного фольклору.

Ми бачимо, як глобальні візуальні та аудіальні шаблони (наприклад, трендові звуки в Instagram/TikTok) наповнюються радикально іншим, часто трагічним або героїчним змістом. Дослідження цього розриву між *глобальною формою* та *локальним змістом* є ключовим для розуміння сучасної культурології. Такий аналіз виводить українську культуру з позиції «жертви» чи «об'єкта впливу» в позицію активного суб'єкта, який перекодовує глобальні сенси. Це важливо для деколоніального контексту, оскільки показує відхід від російського культурного поля в бік західного, але зі збереженням власної автентичності.

Аналіз досліджень і публікацій. Теоретичне осмислення ролі аудиторії у сучасній культурі пройшло еволюцію від визнання економічної функції «просумера» у дослідженні А. Тофлера [8] до концепції «учасницької культури» Г. Дженкінса, де споживання стає актом співучасті у творенні культурних продуктів [15]. Якщо М. де Серто описував взаємодію з контентом як «браконьєрство», запозичення ідей [13], то в цифрову епоху, за визначенням А. Брунса, цей процес набуває форми безперервного «продюзерства» (виробництво+споживання) [12]. Проте, як зазначає Л. Манович [16], ця творчість не є хаотичною: вона підпорядкована «логіці бази даних» та алгоритмам платформ. Вплив цифрових технологій на популярну культуру у світі, що трансформується, досліджують такі зарубіжні дослідники як С. Скафіді [22], Д. Мохаммед [18]. Новим культурним практикам українців, які сприяють формуванню ідентичності в умовах війни присвятили свої наукові розвідки С. Виткалов і І. Вільчинська [3], цифровим спільнотам як креативним соціокультурним практикам – Я. Яцевський [10]. Мережева

творчість, створення мемів як ефективної зброї у часи війни стала предметом розгляду для Ж. Денисюк [4], Т. Кузнецової, А. Подолян [5], В. Тиравського [6; 7], А. Ракитянської [20], С. Матвієнко [17]. Аналіз мемів як форми опору під час війни здійснили Р. Сондерс [21], М. Бухард і Д. Анцибор [11]. Показ того, як музика працює на конструювання національної ідентичності під час війни здійснив І. Білий [2]. Аналіз джерельної бази показує, що хоча ми маємо теоретичні розвідки про цифровий існує прогалина у дослідженні того, як «легкі» жанри (TikTok-тренди, меми, поп-музика) функціонують в умовах «важкої» реальності (гарячої фази війни), як саме глобальні розважальні формати (тренди) трансформуються в локальний український інформаційний опір,

Мета дослідження полягає у виявленні та аналізі механізмів трансформації глобальних трендів популярної культури в українському контексті, а також у визначенні їхньої ролі як медіаторів високої культури в умовах війни.

У класичному дискурсі культурології, сформованому переважно представниками Франкфуртської школи (Т. Адорно, М. Горкгаймер), поняття «масова культура» має виразно негативну конотацію. Воно описує процес виробництва культурних благ за індустріальним зразком, де аудиторія розглядається як пасивний об'єкт впливу, вектор впливу вибудовується «згори-вниз» – сенси формуються продюсерами, корпораціями або державними ідеологами і транслуються на широкі маси з метою отримання прибутку. Для масової культури характерною ознакою також є стандартизація, адже продукт має бути універсальним, щоб задовольнити «середнього» споживача. Функція культури у цьому випадку зводиться не до смислотворення, а втечі від реальності (ескапізму). У контексті нашого дослідження, саме масова культура була тим інструментом, який намагалася використовувати до 2022 року російська пропаганда (через серіали, шоу, «спільний культурний простір») для розмивання української ідентичності. На противагу цьому, ми послуговуємось терміном «популярна культура» у розумінні, запропонованому дослідниками бірмінгемського Центру сучасних культурних досліджень (CCCS) та теоретиками нових медіа (Г. Дженкінс, А. Брунс).

Виклад основного матеріалу. Популярна культура – це не сам продукт (фільм, телесеріал чи пісня), а те, що люди роблять із цим продуктом, тобто це процес переозначення та перекодування (за С. Голлом) смислів масових продуктів культурних індустрій для власних потреб.

«Споживачі масової культури більше не вважаються пасивними отримувачами повідомлень. Вони виступають як інтерпретатори, які обговорюють, ведуть переговори та адаптують культурні тексти до власного життєвого досвіду» [18]. Отож, важливою рисою сучасної популярної культури є співучасть аудиторії у творенні нових сенсів та значень через коментування, поширення, реміксинг. Це пояснює природу трендів у TikTok, коли один і той самий звук або мем постійно мутує, доповнюється і змінюється, коли немає «оригіналу», є постійний процес «продукування». Так, прикладом мережевої творчості став образ пса Патрона. Т. Кузнецова і А. Подолян зазначають: «В українському сегменті соціальної мережі Тікток користувачі почали масово створювати мешапи й кавери з піснею «Пес Патрон» від «KARTA SVITU» та легендарними хітами світової та української музики в абсолютно різних стилях (рок, реп, лірика), із різними мотивами» [5, 191]. Сьогоднішній користувач стає співавтором не лише через створення нового, а й через відбір та селекцію глобальних елементів для створення локальних варіацій. Саме цей синтез соціальної інтенції (опір, ідентичність) та алгоритмічної форми (шаблони, тренди – за Л. Мановичем) і визначає специфіку української популярної культури воєнного часу.

Застосування методології мультимодального критичного дискурс-аналізу (MCDA) дозволяє виявити глибинні трансформації, яких зазнають глобальні розважальні формати, потрапляючи в український контекст. Цей процес позначається як «переосмислення» (ресигніфікація), що передбачає зміну сенсу повідомлення при збереженні його форми. Переосмислення – це також здатність наповнювати старі форми новим, часто протилежним змістом. У нашому контексті це, до прикладу, «використання персонажів аніме чи відсилки до відомих образів масової культури (наприклад, до «Володаря пернів» чи «Зоряних воєн»), які допомагають Україні залучати підтримку західної аудиторії у волонтерських зборах на дрони» [21, 52]. Форма тут глобальна/масова, а зміст – локальний / мілітарний.

Термін «мем» наразі розуміється як «одиниця культурної передачі» (за висловом його автора Р. Докінза), являє собою зображення із коротким текстом, здебільшого, сатиричного змісту, який набув поширення у соціальних мережах, зокрема, Твіттер (зараз це мережа X) [7]. Як зазначає американський дослідник Р. Сондерс: «Мем у сучасну

цифрову епоху визначається не просто як копіювання оригіналу, а як *базова одиниця культури*, що здатна до мутації та мережевого поширення ... він перетворився з маргінальної, незрілої форми мовлення/зображення на таку, що може мати величезну силу і в кінцевому підсумку спричинити зміну «публічної культури» та вплинути на «соціальні ідентичності та цінності» [21, 29]. Українська дослідниця Ж. Денисюк пояснює, що мемом «може стати будь-який знак, візуальне зображення, словесний вислів, фраза, жест, що резонує із загальними умонастроями користувачів, актуальними поширеними/модними подіями, стереотипами сприйняття, реакції на будь-що» [4, 5]. Мем – це яскравий зразок популярної культури, її цифровий фольклор, адже часто його творці – звичайні люди, які створюють і поширюють цифровий контент, роблячи його вірусним. Як зазначає Я. Яцевський, «коли тисячі користувачів соціальних мереж реагують на політичну подію, створюючи та поширюючи меми, вони не просто споживають контент, а активно беруть участь у колективному переосмисленні та рефлексії над реальністю. Кожен новий мем є модифікацією образу чи ідеї, додаючи нові смисли та контексти, і таким чином, перетворюючись на своєрідну форму народної творчості» [10, 202].

Для накопичення та зберігання українських військових мемів створена громадська ініціатива «Збереження української культурної спадщини в інтернеті» (SUCHO), яка використовує краудсорсинг для збору матеріалів, які надсилаються спільноту, відбираються та публікуються на інтерактивній онлайн-стіні мемів SUCHO» [20]. Автори мемів використовують впізнавані образи світової масової культури та зірок популярних кінофільмів. Так, коли актор Марк Гемілл, виконавець ролі Люка Скайвокера з кінофраншизи «Зоряні війни», став амбасадором фандрайзингової платформи UNITED24, ілюстратором Джастіном Арамом був створений мем із зображенням легендарного корабля X-wing Fighter, який має жовто-блакитний колір і протистоїть космічному флоту імперії в кольорах російського прапора. Художник опублікував роботу в Twitter, після чого вона розійшлася мережею, а Марк поширив ілюстрацію у власній стрічці з підписом «Хай буде з вами сила» [1]. Мережа також переповнена українськими гіфками та мемами «які згадують «Сімпсонів», використовують цитати з «Рембо»... Наприкінці серпня 2022 року хітом став мем із британською піснею часів Другої світової війни «Біжи, кролик, біжи». Звичайно, він мав на увазі росіян» [6].

В Україні у часи війни мем перестав бути лише одиницею розваги, як у світових соціальних мережах, за його допомогою українці демонструють свій опір «руському миру», а глузування над росіянами спонукає народ України стійко триматися проти агресорів. Меми висміюють ворога, знімають страх перед загарбником і стверджують, що українці не є росіянами.

Одним із найбільш показових кейсів переосмислення сенсів у мемах є феномен спільноти NAFO (North Atlantic Fella Organization), який демонструє перехід від інтернет-гумору до скоординованої інформаційної зброї. «Члени» NAFO використовують аватари із зображенням собак породи шіба-їну у різному одязі та позах. Організація налічує десятки тисяч членів без чіткого керівництва» [11]. Глобальним семіотичним донором тут виступає популярний інтернет-мем «Doge», який у світовій культурі кодує іронію, абсурд та певний інфантизм. В українському контексті цей візуальний образ зазнав перекодування у мілітарному стилі: собака одягнений у військову форму, отримав зброю та символіку NATO [19]. З погляду семіотики, тут відбувається заміна означуваного: замість «безглуздої розваги» знак починає означати «дієву солідарність». Російська пропаганда традиційно будується на пафосі, ієрархічності та залякуванні («друга армія світу», ядерна загроза), відповідь української спільноти через абсурдистські меми руйнує цю серйозність. Як зазначають дослідники цифрових війн сміх десакаралізує ворога, перетворюючи його з «жахливого» на «жалюгідного» [17]. Крім того, цей кейс ілюструє концепцію «економіки участі»: візуальна гра конвертується у реальний капітал через збори коштів на потреби оборони, що є прямим доказом суб'єктності популярної культури.

Ще одним прикладом меметичної війни із десакаралізації російського ворога є Twitter-аккаунт Українських сил мемів – UMF (Ukrainian Memes Forces). Основна його стратегія полягає у використанні молодіжної візуальної інтертекстуальності задля створення образу України як «крутого», адаптивного та неідеологічного агента і зображення ворога (Росії-Путіна-СРСР) як «некрутого», закостенілого та ідеологічного опонента (UMF, 20.08.2023). Американський дослідник Р. Сондерс серед мемів UMF виокремив такі, що використовують метафори глобальної культури, зокрема, образи з «Володарів перснів» (мем про Сарумана-Білорусь, Гандальфа-Україну, Саурона-Путіна) та впізнаваних світових брендів («Зоряні війни», «Гаррі Поттер», «Гра престолів») для

залучення західної аудиторії до підтримки України [21, 47].

Паралельно з гумористичним дискурсом розвивається естетика вітальності, яка базується на глобальному тренді *Cottagecore* (романтизація сільського життя, природи, спокою). У світовому TikTok цей тренд є формою ескапізму, втечі від урбанізації. В українському сегменті він набуває трагічного звучання, поєднуючись із реаліями фронту: відео, де військові саджають городи біля бліндажів, або рятують тварин на руїнах. Тут відбувається зіткнення двох естетик: пасторальної краси та дикунської руйнації. Такий контент виконує життєствердну функцію – розуміння, що життя триває навіть посеред смерті, що є потужним психотерапевтичним наративом для травмованого суспільства. В умовах перманентного стресу популярна культура виконує вітальну функцію, виступаючи «емоційним амортизатором» для суспільства. Дослідження того, як гумор, музика та візуальні образи допомагають нації опрацьовувати колективну травму та трансформувати страх у стійкість, має значення не лише для культурології, а й для соціальної психології та стратегічних комунікацій. Як зазначають С. Виткалов й І. Вільчинська, гумор у соціальних мережах став інструментом психологічної стійкості: «Мемічні сатиричні образи ворога, іронічні гасла та візуальні жарти трансформуються у форму народного спротиву. Мемічні образи дозволяли емоційно розвантажитися, реагувати на виклики війни через гумор, а також формувати спільне розуміння ворога як слабого, і розвивати відчуття групової ідентичності» [3, 14].

Якщо візуальна культура апелює до інтелекту та інтерпретації, то аудіальна культура (зокрема у TikTok) працює безпосередньо з афектом. Звук стає маркером «свій-чужий» та інструментом емоційної регуляції. Аналіз звукового ландшафту українського сегменту соцмереж дозволяє виділити дві ключові тенденції: апропріацію агресивної естетики та ремедіацію національної спадщини.

Апропріація – це культурна практика, що полягає у використанні існуючого надбання для створення чогось нового. Цей термін застосувала С. Скафіді щодо створення цифрових продуктів користувачами соціальних мереж: «технології заохочували звичайних людей займатися вирізанням та вставкою, семплуванням, завантаженням та іншим копіюванням вже існуючих творів» [22, 135]. Апропріація виразно розкривається у застосуванні музичного жанру *Drift Phonk*. Це специфічний піджанр електронної музики, що

характеризується високим темпом, спотвореними басами та агресивним звучанням. У глобальному світовому контексті він асоціюється з вуличною культурою перегонів та маскулінною естетикою. Українські творці такого контенту перенесли цей звуковий шаблон на кадри бойової роботи ЗСУ (робота артилерії, FPV-дрони). Замість традиційного для воєнного часу мінорного, трагічного звучання (реквієм), популярна культура пропонує агресивний, ритмічний саундтрек. Агресивний ритм дозволяє глядачеві (і самому військовому) каналізувати лють та страх у стан бойового драйву, що є необхідним механізмом психологічної мобілізації.

Друга тенденція – це ремедіація високої культури через поп-формати, коли нові медіа запозичують та переробляють зміст старих. Ми спостерігаємо масову появу відео, де військові або цивільні читають вірші Ліни Костенко чи Сергія Жадана під електронну музику (Phonk, Lo-Fi) або накладають їх на візуальний ряд війни. Також українські військові читають вірші Василя Стуса та діляться ними у соцмережах з хештегом #рядовий\_стус [9]. Екзистенційна поезія раніше сприймалася як частина шкільної програми або елітарного дискурсу, зараз через короткий формат (15-30 сек), кліповий монтаж, сучасний біт відбувається «демузеефікація» класики. І. Білий зауважує: «Героїчні наративи, в яких акцент робиться на героїзмі, мужності та подоланні перешкод у боротьбі за свободу і незалежність переважають в сучасній музичній попкультурі» [2, 84]. Це змінює емоційний режим сприйняття війни з «травми» (ми жертви) на «драйв» (ми воїни). Це приклад того, як глобальна розважальна форма стає інструментом підтримки бойового духу.

Традиційно висока культура сприймається молоддю як дещо архаїчне, «музейне» та відірване від реальності. Популярна культура виступає медіатором, що актуалізує ці сенси. Так, постать Василя Стуса, репресованого радянським режимом, у такому форматі позбувається патини «підручника з літератури» і стає гостросучасною рольовою моделлю стоїцизму та опору. Глобальна форма (TikTok-тренд) стає «троянським конем», за допомогою якого складні наративи національної ідентичності та історичної пам'яті проникають у свідомість масової аудиторії, яка за інших умов могла б їх ігнорувати. Аналіз прикладів демонструє актуалізацію національного канону в умовах війни, поєднання елітарної поезії з агресивною електронною музикою (Phonk) створює новий культурний продукт – «героїчний епос

цифрової доби», який виконує терапевтичну функцію, трансформуючи страх перед смертю в естетику боротьби.

Отож, можемо засвідчити, що в українській популярній культурі розрив між «розважальним» та «серйозним» нівелюється. Візуальні меми виконують функцію інформаційної зброї, а музичні тренди стають засобами емоційної регуляції суспільства. Глобальні формати не витісняють національний зміст, а навпаки – слугують ефективними чинниками для його збереження та трансляції.

Наукова новизна статті полягає у концептуалізації української цифрової культури періоду війни не як «масової» (системи пасивного споживання), а як «популярної» (системи активного смислотворення «знизу»); обґрунтуванні ролі популярної культури як посередника, що забезпечує «ремедіацію» високої культури та історичної спадщини через сучасні цифрові формати, роблячи їх релевантними для молодіжної аудиторії; показі цифрової творчості аудиторії в умовах війни як форми «вернакулярної герменевтики», що дозволяє суспільству інтерпретувати екзистенційні загрози через зрозумілі культурні коди.

Висновки. Узагальнюючи можна констатувати, що війна стала каталізатором докорінної трансформації функцій популярної культури в Україні. Ми фіксуємо відхід від пасивної моделі споживання, характерної для масової культури, до активної моделі співтворчості та смислового опору. Глобальні тренди не призводять до культурної гомогенізації чи втрати ідентичності, навпаки, через механізми глокалізації та переосмислення українське суспільство використовує глобальні тренди для посилення власного голосу. Український досвід демонструє, що в умовах екзистенційної загрози розважальні формати (меми, вірусні відео, цифрова музика) набувають онтологічно нових функцій: вони стають механізмами інформаційного опору та засобами колективної психотерапії, які дозволяють суспільству опрацьовувати травматичний досвід, не скочуючись у відчай, а трансформувати його у дієву стійкість. Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні тривалих наслідків цих трансформацій для культурної пам'яті та поствоєнної ідентичності українців.

### Література

1. Актор Марк Гемілл розіграє постери з автографом... *Офіційний вебсайт українського*

уряду. 07.02.2023. URL: [https://u24.gov.ua/uk/news/hamill\\_posters](https://u24.gov.ua/uk/news/hamill_posters) (дата звернення: 11.12.2025).

2. Білий І. В. Наративи української музичної попкультури в контексті російсько-української війни. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2025. № 3. С. 82–86. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2025.344225>.

3. Виткалов С. В., Вільчинська І. Ю. Нові культурні практики як інструмент формування національної єдності в умовах війни. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2025. № 3. С. 10–16. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2025.344104>.

4. Денисюк Ж. З. Інтернет-меми у вимірі масової культури. *Культура і сучасність*. 2022. № 2. С. 3–8. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2022.262548>.

5. Кузнецова Т., Подолян А. «Хто тримає цей район? – Пес Патрон», або Як візуальні образи поширюють стратегічні наративи України під час війни. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Філологія. Журналістика*. 2023. Том 34 (73). № 6 С. 186–193. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.6/33>.

6. Тиравський В. Мистецтво мемів: як Україна з гумором ефективно розброює Росію. *Foreign Ukraine*. 25.10.2022. URL: <https://foreignukrainses.com/2022/10/25/how-ukraine-effectively-disarms-russia-with-humor/> (дата звернення: 18.12.2025).

7. Тиравський В. Українські інтернет-користувачі створили гумористичні меми для боротьби із російською пропагандою. *Foreign Ukraine*. URL: <https://foreignukrainses.com/2025/12/15/https-foreignukrainses-com-2025-12-15-ukrainian-internet-users-created-humorous-memes-to-combat-russian-propaganda/> (дата звернення: 18.12.2025).

8. Тоффлер Е. Третя хвиля. Київ : Всесвіт, 2000. 480 с.

9. Українські військові читають вірші Василя Стуса. *Facebook*. 06.01.2024. URL: [https://www.facebook.com/hashtag/%D1%80%D1%8F%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9\\_%D1%81%D1%82%D1%83%D1%81?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/hashtag/%D1%80%D1%8F%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D1%81%D1%82%D1%83%D1%81?locale=uk_UA) (дата звернення: 01.12.2025).

10. Яцевський Я. В. Цифрові спільноти як середовище креативних соціокультурних практик. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2025. № 2. С. 200–211. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2025.338928>.

11. Bouchard, M., Antsybor, D. Memeing war: the use of humor for hope, resistance, and forging the nation. *National Identities*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1080/14608944.2025.2505477>.

12. Bruns A. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York : Peter Lang. 2008. 418 p.

13. De Certeau M. *The Practice of Everyday Life*. University of California Press. 1984.

14. Hall S. Encoding/decoding. *Culture, Media, Language*. 1980. Pp. 128–138. Hutchinson.

15. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press. 2006.

16. Manovich, L. *Software Takes Command*. Bloomsbury Academic. 2013.

17. Matviyenko, S. Cyberwar and the absolute war: The Case of Ukraine. *Journal of Digital War*. 2022. Pp. 1–12.

18. Mohammed J. Culture and society: popular culture in a changing world. 2021. URL: [https://www.researchgate.net/publication/352479101\\_CULTURE\\_AND\\_SOCIETY\\_POPULAR\\_CULTURE\\_IN\\_A\\_CHANGING\\_WORLD](https://www.researchgate.net/publication/352479101_CULTURE_AND_SOCIETY_POPULAR_CULTURE_IN_A_CHANGING_WORLD) (дата звернення: 10.12.2025).

19. NAFO drone hart III: operation sea baby. URL: [https://u24.gov.ua/nafodrone\\_seababy](https://u24.gov.ua/nafodrone_seababy) (дата звернення: 14.12.2025).

20. Rakityanskaya A. The SUCHO Ukrainian War Memes Collection. *Slavic & East uropean Information Resources*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1080/15228886.2023.2169634>.

21. Saunders R. Ukraine at War: Reflections on Popular Culture as a Geopolitical Battlespace. *Czech Journal of international relations*. 2024. Vol. 59. P. 23–57.

22. Scafidi S. The Civic Role of Cultural Products. *Who Owns Culture?: Appropriation and Authenticity in American Law*, Rutgers University Press, 2005. Pp. 135–46. JSTOR. URL: <http://www.jstor.org/stable/j.ctt5hj7k9.15> (дата звернення: 23.12. 025).

### References

1. Actor Mark Hamill raffles off autographed posters... (07.02.2023). Retrieved from: [https://u24.gov.ua/uk/news/hamill\\_posters](https://u24.gov.ua/uk/news/hamill_posters) published [in Ukrainian].

2. Bilyi, I. V. (2025). Narratives of Ukrainian pop music culture in the context of the Russian-Ukrainian war. *Herald of the National Academy of Culture and Arts Management*, 3, 82–86 [in Ukrainian].

3. Vytkaiov, S. V., & Vilchynska, I. Yu. (2025). New cultural practices as a tool for forming national unity in wartime. *Herald of the National Academy of Culture and Arts Management*, 3, 10–16 [in Ukrainian].

4. Denysiuk, Zh. (2022). Internet memes in the dimension of mass culture. *Culture and Modernity*, 2, 3–8 [in Ukrainian].

5. Kuznetsova, T., & Podolian, A. (2023). ‘Who controls this area? – Pes Patron,’ or how visual images spread Ukraine’s strategic narratives during the war. *Scientific Notes of V. I. Vernadsky Ternopil National University. Series: Philology. Journalism*, 34 (73) (6), 186–193 [in Ukrainian].

6. Tiravskiy, V. (25 October 2022). The art of memes: how Ukraine is effectively disarming Russia with humour. *Foreign Ukraine*. Retrieved from: <https://foreignukraines.com/2022/10/25/how-ukraine-effectively-disarms-russia-with-humor/> [in Ukrainian].

7. Tiravskiy, V. Ukrainian internet users have created humorous memes to combat Russian propaganda. *Foreign Ukraine*. Retrieved from: <https://foreignukraines.com/2025/12/15/https-foreignukraines-com-2025-12-15-ukrainian-internet->

[users-created-humorous-memes-to-combat-russian-propaganda/](https://foreignukraines.com/2025/12/15/https-foreignukraines-com-2025-12-15-ukrainian-internet-users-created-humorous-memes-to-combat-russian-propaganda/) [in Ukrainian].

8. Toffler, E. (2000). *The Third Wave*. Vsesvit Publishing House [in Ukrainian].

9. *Ukrainian soldiers read poems by Vasyl Stus*. (6 January 2024). Retrieved from: [https://www.facebook.com/hashtag/%D1%80%D1%8F%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9\\_%D1%81%D1%82%D1%83%D1%81?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/hashtag/%D1%80%D1%8F%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D1%81%D1%82%D1%83%D1%81?locale=uk_UA) [in Ukrainian].

10. Yatsivskiy, Y. V. (2025). Digital communities as an environment for creative sociocultural practices. *Herald of the National Academy of Culture and Arts Management*, 2, 200–211 [in Ukrainian].

11. Bouchard, M., & Antsybor, D. (2025). Memeing war: the use of humor for hope, resistance, and forging the nation. *National Identities*. <https://doi.org/10.1080/14608944.2025.2505477> [in English].

12. Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. Peter Lang [in English].

13. De Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. University of California Press [in English].

14. Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In *Culture, Media, Language*, 128–138 [in English].

15. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press [in English].

16. Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. Bloomsbury Academic [in English].

17. Matviyenko, S. (2022). Cyberwar and the absolute war: The Case of Ukraine. *Journal of Digital War*, 1–12 [in English].

18. Mohammed, J. (2021). Culture and society: popular culture in a changing world. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/352479101\\_CULTURE\\_AND\\_SOCIETY\\_POPULAR\\_CULTURE\\_IN\\_A\\_CHANGING\\_WORLD](https://www.researchgate.net/publication/352479101_CULTURE_AND_SOCIETY_POPULAR_CULTURE_IN_A_CHANGING_WORLD) [in English].

19. NAFO drone hart III: operation sea baby (n.d.). Retrieved from: [https://u24.gov.ua/nafodrone\\_seababy](https://u24.gov.ua/nafodrone_seababy) [in English].

20. Rakityanskaya, A. (2023): The SUCHO Ukrainian War Memes Collection. *Slavic & East uropean Information Resources*. <https://doi.org/10.1080/15228886.2023.2169634> [in English].

21. Saunders, R. (2024). Ukraine at War: Reflections on Popular Culture as a Geopolitical Battlespace. *Czech Journal of international relations*, 59, 23–57 [in English].

22. Scafidi, S. (2005). The Civic Role of Cultural Products. *Who Owns Culture?: Appropriation and Authenticity in American Law*, Rutgers University Press, 135–46. JSTOR, Retrieved from: <http://www.jstor.org/stable/j.ctt5hj7k9.15> [in English].

Стаття надійшла до редакції 05.01.2026  
Отримано після доопрацювання 06.02.2026  
Прийнято до друку 16.02.2026  
Опубліковано 31.03.2026