

Цитування:

Баланович А. М., Виткалов С. В. Практика використання елементів української культури в сучасних рекламних кампаніях. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2026. № 2. С. 132–138.

Balanovych A., Vitkalov S. (2026). Practice of Using Ukrainian Culture in Modern Advertising Campaigns. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 2, 132–138 [in Ukrainian].

Баланович Анна Миколаївна,
здобувачка Рівненського державного
гуманітарного університету
<https://orcid.org/0009-0002-1996-0493>
annabalanovich.06032003@gmail.com

Виткалов Сергій Володимирович,
доктор культурології, професор,
професор кафедри івент-індустрії,
культурології та музеєзнавства Рівненського
державного гуманітарного університету
<http://orcid.org/0000-0001-5345-1364>
sergiy_vsv@ukr.net

ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ В СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та практичне окреслення стратегій інтеграції елементів української культури у рекламні кампанії як інструменту формування національної ідентичності та культурного опору. **Методологія дослідження** базується на міждисциплінарному підході, що поєднує культурологічний аналіз, компаративний метод (порівняння радянських та сучасних моделей) та типологізацію візуальних і вербальних символів. **Наукова новизна** роботи полягає в систематизації практик використання українських культурних кодів у період 2014–2026 рр. Уточнено функції сучасної реклами, зокрема її націєтворчу, деколонізаційну та мобілізаційну ролі. Запропоновано авторську класифікацію української символіки в маркетингу, що охоплює державну атрибутику, етнокультурні артефакти, символи зв'язи та архетипні образи (жінки-матері, родини). Вперше розглянуто аспект використання штучного інтелекту для візуалізації традиційних фольклорних мотивів у високотехнологічному секторі. **Висновки.** Сучасна вітчизняна реклама вийшла за межі комерції, ставши засобом деколонізації соціокультурного простору та витіснення російських нарративів. Констатовано радикальний перехід до україномовної комунікації на всіх рівнях (неймінг, слогани), що стало маркером автентичності. Встановлено, що інтеграція фольклорних елементів (пісень, обрядів) створює глибокий емоційний зв'язок зі споживачем через апеляцію до позасвідомого. Водночас акцентовано увагу на етичних викликах: необхідності професійної відповідальності при використанні теми війни, аби уникнути спекуляцій на чутливих суспільних темах. Доведено, що реклама сьогодні не лише віддзеркалює культуру, а й бере активну участь у її творенні, продукуючи нові форми сучасного фольклору.

Ключові слова: українська культура, національна ідентичність, сучасна реклама, культурний код, деколонізація, фольклорні елементи, патріотична символіка, неймінг, націєтворчість, соціокультурні трансформації.

Balanovych Anna, Bachelor Student, Rivne State University for the Humanities; Vitkalov Serhii, Doctor of Cultural Studies, Professor, Department of Cultural Studies and Museum Studies, Rivne State Humanities University, Rivne

Practice of Using Ukrainian Culture in Modern Advertising Campaigns

The purpose of the work is to theoretically substantiate and practically outline the strategies for integrating elements of Ukrainian culture into advertising campaigns as a tool for shaping national identity and cultural resistance. **The research methodology** is based on an interdisciplinary approach that combines cultural analysis, the comparative method (comparing Soviet and modern models), and the typologisation of visual and verbal symbols. **The scientific novelty** of the work lies in the systematisation of practices for using Ukrainian cultural codes during the period of 2014–2026. The functions of modern advertising are clarified, specifically its nation-building, decolonising, and mobilising roles. The author proposes an original classification of Ukrainian symbolism in marketing, covering state attributes, ethnocultural artifacts, symbols of valour, and archetypal images (the mother figure, family). For the first time, the aspect of using artificial intelligence to visualise traditional folklore motifs in the high-tech sector is considered. In the course of the study, **conclusions** were formulated stating that modern domestic advertising has moved beyond commerce, becoming a means of decolonising the sociocultural space and displacing Russian narratives. A radical transition to Ukrainian-language communication at all levels (naming, slogans) was established as a marker of authenticity. It was found that the integration of folklore elements (songs, rituals) creates a deep emotional connection

with the consumer by appealing to the subconscious. At the same time, attention is focused on ethical challenges: the need for professional responsibility when using the theme of war to avoid speculation on sensitive social topics. It is proven that today advertising not only reflects culture but also actively participates in its creation, producing new forms of modern folklore.

Keywords: Ukrainian culture, national identity, modern advertising, cultural code, decolonisation, folklore elements, patriotic symbols, naming, nation-building, sociocultural transformations.

Актуальність теми дослідження. Нині реклама, окрім комерційного спрямування, отримала нову роль – вона стала інструментом культурного опору, національного єднання, особливо після початку повномасштабного вторгнення. 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. Це стосується й рекламних кампаній вітчизняного бізнесу, провідних брендів. Тому виникає потреба в комплексних міждисциплінарних дослідженнях, що можуть систематизувати приклади використання української культури в рекламі, що актуалізує наукове вивчення та осмислення інтеграції культурних елементів у рекламні практики.

Аналіз досліджень і публікацій. Історіографію досліджуваної теми представляють наукові праці сучасних вітчизняних дослідників, що вивчають різні аспекти інтеграції української культури та рекламних технологій. Це дисертаційні дослідження Б. Матвійчук [10], монографії С. Зарі [4] та О. Зернецької [15]. Зважаючи на те, що тема є сучасною, в роботі активно використовувалися статті, оприлюднені у останні кілька років на сторінках видань мережі Інтернет. Це, насамперед, публікації, присвячені проблемам використання національних символів та патріотичної тематики в сучасній вітчизняній рекламі в часи повномасштабного вторгнення [1, 2, 6, 7, 9], іншим аспектам інтеграції культури в рекламний простір [3, 8, 11, 12, 13].

Мета статті – окреслити практики використання елементів української культури в сучасних рекламних кампаніях.

Виклад основного матеріалу. 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 [3]. Національна історія, традиції, культура, мова є важливими ознаками рекламних повідомлень у країні, де вони транслюються. На це також накладається географічна

особливість сприйняття та технічні можливості [4; 117].

Реклама як інструмент впливу є актуальною й в контексті відродження національної та культурної ідентичності – ці поняття вперше універсалізувалися упродовж 1980-х років [5; 85]. Спираючись на історичну ретроспективу еволюції використання елементів української культури у рекламі, можна засвідчити, що у радянський період реклама була інтернаціональною та уніфікованою, а національні елементи використовувалися швидше у декоративних цілях. Із часу державної незалежності розпочався період пошуку національної ідентичності у рекламі, українські культурні символи ставали об'єктом спроб роботи брендів з українською автентичністю, однак при цьому домінувала російськомовна реклама [13]. Сучасний же вітчизняний рекламний контент є певним послідовником як радянських рекламних традицій, так часто і копіюванням та наслідуванням зразків західних моделей рекламної індустрії [10; 158]. При цьому фахівці засвідчували тиражування антикультури бульварною пресою та теле- й радіопрограмами, в результаті чого культуроформуюча функція реклами перетворювалася у дисфункцію [8; 67].

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

та протидіючи ворожим наративам. Виконуючи деколонізаційну роль, реклама поступово витіснила російські культурні коди, що домінували в рекламному просторі України до 2014 року, формуючи власні культурні сегменти. Рекламні повідомлення тепер часто підтримують моральний дух, мобілізують ресурси, власне, допомагають зберегти «нормальність» у 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 [4; 24]. Упродовж перших двох десятиріч років часів державної 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» [10; 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 із прямим та переносним значенням використано й 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 ролик від АЛЛО зі слоганом «ЗаквітчАЛЛО!». Важливо додати, що ці та кілька інших рекламних роликів від АЛЛО були згенеровані штучним інтелектом, який поступово посідає чільне місце у рекламному бізнесі.

Українська мова зайняла першорядне 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].

З огляду на стабільність використання українського сегмента у рекламному просторі, 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: 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 з національними орнаментами, візерунками та символами у дизайні [1]. Використовується відома та впізнана культурна символіка міст. Прикладом може слугувати бренд модного одягу POUSTOVIT, відомий з 1998 року, що запропонував у 2017 році колекцію, натхненну Києвом то його символами – каштанами [12];

- 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. Часто 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 «Магі» 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 [12];

- 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 у житті дітей, цей образ використовують медичні засоби. Це, приміром, реклама засобів від кашлю, знеболювального [10; 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 [4; 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 з 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 [10; 168-169].

Використання 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 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 стали майже народною та ін. Окрім одягу 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 – чипси 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 [13].

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. [6].

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 айдентіку – 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, 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 й 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. Чимало потужних українських компаній та брендів відповідально поєднують українські цінності із своєю філософією бренду, демонструючи соціальну відповідальність у підтримці вітчизняної культури, мистецтва. Це, приміром, Monobank (поєднання технологій та соціальна відповідальність), Нова пошта (гуманітарна відповідальність та підтримка музейних проєктів і митців), Київстар (підтримка та розвиток соціальних та культурних ініціатив) та ін.

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 відчутти зв'язок із давньою

автентичною культурою та актуалізувати її кризь призму сучасності [12].

Окремі 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 проєкт «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.

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.

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 лише в 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 гама, символів українськості чи мілітарної айдентики у недоречному контексті [9].

Висвітлюючи сучасні тенденції вітчизняного рекламного ринку, варто вказати на деякі проблеми, пов'язані з 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 [10; 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 культурні символи, пов'язані з війною [11]. 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», «Миць ТРО», «Герої України» та ін. Обурення громадськості викликала назва напою «Героїчна Буча комбуча», пиво «Герої не вмирають» та ін. [6].

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 [7].

У 2023 році був зареєстрований законопроект, що мав на меті 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.

Наукова новизна роботи полягає с систематизації практик використання українських культурних кодів у період 2014–2026 рр. Уточнено функції сучасної реклами, зокрема її націєтворчу, деколонізаційну та мобілізаційну ролі. Запропоновано авторську класифікацію української символіки в маркетингу, що охоплює державну атрибутику, етнокультурні артефакти, символи зв'язи та архетипні образи (жінки-матері, родини). Вперше розглянуто аспект використання штучного інтелекту для візуалізації традиційних фольклорних мотивів у високотехнологічному секторі.

Висновки. 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 конкурентної переваги. Важливою є проблема використання теми війни та патріотичних символів у контексті етичних підходів, що вимагає усвідомлення неприпустимості спекуляцій на чутливих суспільних темах.

Література

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-reklamih-162527/> (дата звернення: 05.03.2026).
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
3. 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> (дата звернення: 05.03.2026).
4. Заря С. Мистецько-видовищна телевізійна реклама в національно-культурному просторі

України початку XXI століття : монографія. Київ : ТОВ «ДКС центр», 2021.

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

6. 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/> (дата звернення: 05.03.2026).

7. 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/> (дата звернення: 05.03.2026).

8. Кузнецова Т. Транслявання української культури сучасними ЗМІ: основні тенденції та перспективи. URL: <https://drive.google.com/file/d/0B088BviTJ1SHR1hjYTdnNGd2QkE/view?resourcekey=0-AJr38i34bvU40TwVqcg> (дата звернення: 05.03.2026).

9. 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> (дата звернення: 05.03.2026).

10. Матвійчук Б. Культуротворчий потенціал реклами: естетичні виміри: дис... канд. культурології: 26.00.01 / Нац. акад. керівних кадрів культури і мистецтв. Київ, 2017.

11. Недошитко І. Соціокультурні виміри рекламно-інформаційної діяльності. URL: <http://visnyk.ukrbook.net/article/view/322828> (дата звернення: 05.03.2026).

12. 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-brendi-shukali-sviy-golos/> (дата звернення: 05.03.2026).

13. Яненко Я. Реклама як феномен української культури. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/729cb511-358b-426b-93b3-44c00f5ffb15/content> (дата звернення: 05.03.2026).

References

1. Abdulaieva, R. (2023). How and why brands use Ukrainian symbols in advertising. Retrieved from: <https://vctr.media.ua/kulturnyj-kod-yak-ta-chomu-brendy-vykorystovuyut-ukrayinsku-symvoliku-v-reklami-162527/> [in Ukrainian].

2. Babych, Yu. (2022). Inspiring advertising: what patriotic adverts appeared after 24 February. Retrieved from: https://24tv.ua/reklama-shho-nadihaye-yaki-patriotichni-roliki-zyavilisya-24_n2198498 [in Ukrainian].

3. Dziuba, O. A. (2021). Media advertising as a creative art form in the contemporary cultural space of Ukraine. Retrieved from: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/729cb511-358b-426b-93b3-44c00f5ffb15/content> [in Ukrainian].

4. Zaria, S. (2021). Artistic and Spectacular Television Advertising in the National Cultural Space of Ukraine at the Beginning of the 21st Century TOV “DKS tsentr” [in Ukrainian].

5. Zernetska, O. V. (2017). Global Communication. Naukova dumka [in Ukrainian].

6. Kotubei-Herutska, O. (2023). Anthology of Kringzhi: Where is the Line in the Use of War Symbols in Marketing and Advertising? Explained with Examples. Retrieved from: <https://suspilne.media/culture/423540-antologia-krinzi-de-meza-vikoristanna-simvoliv-vijni-v-marketingu-j-reklami-poasnuemo-na-prikladah/> [in Ukrainian].

7. Kotubei-Herutska, O. (2023). Don't Use War for Promotion. Advice from a creative agency on how to avoid cringe-worthy patriotic advertising. Retrieved from: <https://suspilne.media/culture/433965-ne-stav-vijnu-na-promo-poradi-vid-kreativnoi-agencii-ak-uniknuti-krinzovoi-patrioticnoi-reklami/> [in Ukrainian].

8. Kuznetsova, T. (2015). The portrayal of Ukrainian culture in contemporary media: key trends and prospects. Retrieved from: <https://drive.google.com/file/d/0B088BviTJ1SHR1hjYTdnNGd2QkE/view?resourcekey=0-AJr38i34bvU40TwVqcg> [in Ukrainian].

9. Wartime marketing: how has consumer behaviour changed during the war? Is a brand necessary in wartime? How should the approach to marketing change? (2022). Retrieved from: <https://cases.media/en/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> [in Ukrainian].

10. Matviichuk, B. (2017). The culture-forming potential of advertising: aesthetic dimensions. PhD thesis in Cultural Studies. Kyiv [in Ukrainian].

11. Nedoshytko, I. (2023). Sociocultural dimensions of advertising and information activities. Retrieved from: <http://visnyk.ukrbook.net/article/view/322828> [in Ukrainian].

12. Stakhiv, A. (2023). The evolution of fashion advertising in Ukraine: how Ukrainian brands sought their voice. Retrieved from: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/evolyuciya-modnoi-reklami-v-ukraini-yak-ukrainski-feshn-brendi-shukali-sviy-golos/> [in Ukrainian].

13. Yanenko, Ya. (2021). Advertising as a phenomenon of Ukrainian culture. Retrieved from: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/729cb511-358b-426b-93b3-44c00f5ffb15/content> [in Ukrainian].

*Стаття надійшла до редакції 06.03.2026
Отримано після доопрацювання 10.04.2026
Прийнято до друку 22.04.2026
Опубліковано 26.05.2026*