



## The Ecosystem of Values and Meanings in Brand Manifestos

Viktoriia Babenko

Ukrainian Catholic University, Ukraine

The evolution of the manifesto from a traditional form of public expression to a modern tool of self-expression, motivation, and communication demonstrates its new significance and the timeliness of messages that have gained popularity in the digital space, particularly through practices focused on achieving desired outcomes. The manifesto functions as a means of articulating both personal and collective values, as well as a mechanism for conveying ideas that resonate with a broader audience. The creative space of the manifesto combines meaning and emotionality to establish a symbolic connection with the audience, attract attention, and carry motivational potential. As a tool of public expression for brands, it conveys a visual narrative shaped by individual priorities. In the field of brand communication, the genre becomes an ideological foundation, fostering a connection with the audience and promoting the consolidation of a community around shared principles and vision. The *aim* of this study is to trace the genre transformations of the brand manifesto and to identify the dynamics of “manifesting.” Particular attention is given to functional and semantic changes, as well as to highlighting the role of the call to action in shaping identity and interaction with the audience. To achieve this aim, a set of scientific *methods* is employed: general scientific methods for the systematization of narrative practices and the analysis of genre priorities. Methods of semiotic and discourse analysis contribute to identifying key themes and narratives, as well as the values and meanings that shape the communicative system of brand manifestos.

*Keywords:* brand manifesto, social communications, media, visual content, social networks, storytelling, semiotic analysis

---

**Citation:** Бабенко В. (2026). Екосистема цінностей і сенсів у маніфестах брендів. *Наукові Записки Інституту Журналістики*, 88(1), 150–160. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.12>.

---

**Copyright:** © 2026 Вікторія Бабенко. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forms is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted if it does not comply with these terms.



---

Реклама та зв'язки з громадськістю

## Екосистема цінностей і сенсів у маніфестах брендів

Вікторія Бабенко

Український католицький університет, Україна

Поступ маніфесту від традиційної форми публічного висловлювання і до сучасного засобу самовираження, мотивації та комунікації демонструє нове значення та актуальні часу повідомлення, які набули популярності у цифровому просторі з практиками концентрації на бажаному результаті. Маніфест функціонує як засіб артикуляції особистих і колективних цінностей, а також як механізм трансляції ідей, що резонують із ширшою аудиторією. Креативний простір маніфесту поєднує сенси та емоційність для символічного зв'язку з аудиторією, привертає увагу і містить мотиваційний потенціал. Будучи інструментом суспільного висловлювання бренд, передає візуальний наратив індивідуальними пріоритетами. У сфері бренд-комунікації жанр стає ідейною основою, формує зв'язок із аудиторією та сприяє консолідації спільноти довкола єднаних принципів і бачення. *Мета дослідження* – простежити жанрові трансформації бренд-маніфесту та визначити динаміку «маніфестування». Особливу увагу зосереджено на функціональних і семантичних змінах, а також виокремлено роль заклику у формуванні ідентичності та взаємодії з аудиторією. Для досягнення мети застосовано *корпус наукових методів* – загальнонаукові для систематизації наративних практик та аналізу жанрових пріоритетів. Методи семіотичного і дискурс-аналізу сприяють визначенню основних тем і наративів, цінностей і сенсів, які формують комунікативну систему бренд-маніфестів.

*Ключові слова:* бренд-маніфест, соціальні комунікації, медіа, візуальний контент, соціальні мережі, сторителінг, семіотичний аналіз

Бренди проникли в повсякденне життя на різних рівнях і створюють мікросвіт користувача з персональним «брендландшафтом». Розширення практик брендингу на різні сфери – від товарів і послуг до ідей, місць та персоналій – актуалізує потребу пошуку ефективних інструментів формування ідентичності бренду та встановлення емоційно-сенсового зв'язку з аудиторією. Особливої уваги в цифровому середовищі набуває впізнаваність та ідентичність поруч з інформаційною перенасиченістю, швидкоплинністю контенту і конкуренцією за увагу користувача.

Маніфест зміцнює позиціонування бренду задекларованим закликом, концентрованим на чіткій ідеї, цінності, позиції, з метою звернути увагу або вирішити зазначену проблему, впливаючи на зміну поведінки та світогляду споживача.

*Мета дослідження* – простежити жанрові трансформації бренд-маніфесту та визначити динаміку «маніфестування». Особливу увагу зосереджено на функціональних і семантичних змінах, а також виокремлено роль заклику у формуванні ідентичності та взаємодії з аудиторією. Наукові пошуки осмислення комунікаційного потенціалу і

---

Вікторія Бабенко  <https://orcid.org/0000-0001-9203-5363>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 20 травня 2026 р. Вона є результатом дослідження кандидата наук із соціальних комунікацій, доцента Школи журналістики та комунікацій Українського католицького університету.

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали

Кореспонденцію щодо цієї статті слід адресувати Вікторії Бабенко: [vbabenko@ucu.edu.ua](mailto:vbabenko@ucu.edu.ua).

---



структурних особливостей маніфесту дають можливість виокремити суспільні зміни в час формування нових ціннісних орієнтирів аудиторії. Люди купують не лише продукт, а й сенс, який йому надають, і саме сторителінг стає важливою практикою творення цих значень. Креативні агенції Banda, Drama Queen, tvlab, linza, Postmen цілеспрямовано працюють з бренд-маніфестами і мають значний досвід створення резонансних історій, які поширюють емоції та допомагають об'єднувати людей в цифровій концепції споживання.

Дослідниця Беріс Артан Озоран у публікації «Маніфест-сторителінг: новий метод організацій» запропонувала напрямок «маніфестаційний сторителінг», до якого звертаються компанії, щоб створити відчуття «співпричетності з певною ідеєю» та встановлюють ідейний зв'язок зі споживачем (Özoran, 2020). Марко Беволо проводить зв'язок між італійським футуризмом, брендингом, вірусним маркетингом і візуальною культурою та визначає маніфест як «візійну платформу бренду» (Bevolo, 2005).

Томас Дж. Біллард і Рейчел Е. Морган синтезували теорії маркетингу і комунікації з огляду на динаміку брендингу і запропонували концепцію «мережевого брендингу», яка виокремлює комунікативну силу бренду в побудові спільнот, що значною мірою залежить від комунікаційних технологій (Billard & Moran, 2020).

Дослідниця цифрових медій Данай Целенті у праці, присвяченій брендуванню маніфесту, розглядає такий контент як окремий жанр маркетингової комунікації, виокремлюючи риторику формування ідентичності бренду у поєднанні з системою поглядів компанії, комерційною метою та емоційністю повідомлення, спрямованого на символічний зв'язок з аудиторією (Tselenti, 2022).

Професорка Наталія Грицюта приділяє особливу увагу етичним аспектам, як інструменту інформаційних протистоянь за ментальні й моральні пріоритети рекламної комунікації (Грицюта, 2025).

## Метод

У дослідженні застосовано загальнонаукові методи для систематизації наративних практик контенту в форматі маніфесту брендів, узагальнення актуальних часові єднаних кодів відеоконтенту та аналізу жанрових пріоритетів. Методи семіотичного і дискурс-аналізу сприяють визначенню основних тем і наративів, символів і знаків, цінностей і сенсів, які формують цілісну систему бренд-маніфестів як соціальних документів часу. Окрему увагу приділено інтертекстуальним зв'язкам, які виявляють суміжні дискурси і сприяють глибшому розумінню ідейного підґрунтя тексту.

Рамка дослідження – семіотична стратегія маніфесту як комунікативно-переконлива форма, сфокусована на емпіричних характеристиках публічного висловлювання, спрямована на артикуляцію цінностей, позицій або закликів до дії. В такій послідовності розглянуто маніфест через структурні особливості, риторичні модули, способи конструювання колективної ідентичності, а також механізми поширення і рецепції в сучасних медіасередовищах з уваги поєднання елементів програмного тексту і перформативного акту.

Спеціальний метод контент-моніторингу дав змогу системно простежити динаміку формування, трансформації, репрезентації ключових ідей маніфесту, частотність вживання значущих лексем, семантичного поступу та контекстуальних меж.



## Результати та обговорення

Маніфести проходять крізь історію з характерною епосі системі ідей та промовистим формулюванням наративів, які спонукають діяти. Текст маніфестаційного характеру з виразним голосом суспільних змін, проголошує цінності, наміри й індивідуальне бачення брендів, у якому мова (вербальна і візуальна) стає інструментом трансформації реальності.

Крізь століття значення маніфесту залишалося незмінним – заклик, здатний пробуджувати й об'єднувати. Водночас 600-річна історія слова показує, як значення може змінюватися з часом («Manifest», 2024). У 2024 р. «manifest» став словом року за версією Кембриджського словника, адже суттєво поширився в соціальних мережах і пошукових запитах.

Популяризація маніфестування отримала значення «уявляти досягнення бажаного, вірячи, що це підвищить ймовірність здійснення» («Manifest», 2024). Відтак, маніфестація почала означати «мрію або вольове зусилля втілювати щось у реальність» (The Guardian, 2024).

Професор [Кембриджського університету](#) Сандер ван дер Лінден, автор книги «Психологія дезінформації» застерігає, що ідея прояву успіху не має наукової обґрунтованості. «Маніфестація – це те, що психологи називають “магічним мисленням” або загальною ілюзією того, що певні ментальні ритуали можуть змінити світ навколо нас» («Manifest», 2024), – резюмує автор.

Відомі виконавці, спортсмени та підприємці зазначають, що досягли успіху через «маніфестування», це дієслово вживають в новішому значенні: застосовувати певні практики, щоб сконцентруватись на омріяному, візуалізувати, намагаючись зробити це реальністю. Використання цього значення слова стало популярним з огляду на зростання кількості «інфлюенсерів маніфестування», які популяризують цю практику у соцмережах.

Маніфести брендів переймають і адаптують найважливіші формальні характеристики традиційного жанру маніфесту: його багатогранність, заклик до дії та змін, руйнівну та революційну риторику авангарду, а також перформативні особливості, що роблять основні цінності видимими (Tselenti, 2022, p. 11).

У час, коли аудиторія шукає автентичності та позиції, маніфест стає потужним інструментом бренд-комунікації – ідейним центром, декларацією цінностей, принципів і бачення світу та спонукає аудиторію відчувати ідею і пріоритети, які складають ціннісну мапу креативних рішень.

Маніфест для бренду – це «як Велика хартія вольностей, Розетський камінь і Декларація незалежності в одному комплекті. Це як натхнення промова тренера команди в роздягальні перед другим таймом футбольного матчу; як слова, що їх засновник бренду почув на вершині гори і викарбував на скрижелях, щоб передати їх людям» (Салліван, 2025, с.126).

У програмному тексті бренд говорить не про продукт, а про свій сенс – декларує, що для нього важливо, розкриває свої наміри, мотивації чи точки зору, поширює стратегії та цілі, визначаючи своєрідне зобов'язання перед собою. Саме тому маніфести звучать емоційно, щиро, натхненно, інноваційно, іноді можуть бути провокативними та випереджати час. Такий підхід допомагає побудувати зв'язок і об'єднати довкола себе спільноту однодумців.

У 2020-х роках у світі активно з'являлися жіночі маніфести, тоді ж бренд взуття Kachorovska запустили кампанію і флешмоб #womanx2 про сучасних українок (Я українка, 2020). Серія візуальних та текстових повідомлень засвідчують цінності бренду та формують образ української жінки – Хто вони? Хто ми? У маніфесті шукають відповідь і декларують поєднання сили, краси, іноді вразливості з прагненням виконувати більше:

Я українка.



Я одночасно на підборах і в кросівках.  
Я знаю що таке франчайзінг і що таке хайлайтер.  
Мені 30, у мене троє дітей і три бізнеси.  
Я не боюся конкуренції, але... часом боюся епіляції.  
Я українка.  
Я феміністка. І фемінна.  
Я фам фаталь. І я фатально не встигаю.  
Я жінка помножена на два.  
А значить мені потрібно вдвічі більше.  
Я українка. Kachorovska. (креативна студія tvlab)

Супроводжує текст відеоряд з ностальгічними зверненнями-знаками – вишиванками, хутряними шапками, конкурсами краси, сучасною версією українського фанку. У метафоричному трактуванні способу життя – «однією ногою в кросівку, іншою на шпильці» та з гумором відтворено суспільні тенденції – «однією ногою в прогресивній Європі, іншою – ще у традиційному суспільстві. Ми водночас business-women і femmes fatales. Ми феміністки та берегині. Щодня ми рятуємо світ і кашу, щоби не підгоріла» (Сучасні українки, 2020).

Героїнями кампанії у 2020 р. стали жінки з подвійною реалізацією і відповідальністю – Наталія Микольська з юридичною кар'єрою в міжнародній торгівлі і податковому праві стала заступницею міністра економічного розвитку і торгівлі України за рік після народження сина. Патрісія Шморгун-Гаврилишин, засновниця Фонду родини Богдана Гаврилишина, розвиває культурну дипломатію, керує бізнесом і подорожує Україною. Катя Сільченко, дизайнерка, бізнес-леді і перша українка, яка пройшла паризьким подіумом разом із Хелен Міррен і Євою Лонгорією на L'oréal Paris Show. Аліна Качоровська однією рукою керує родинним бізнесом із 50-річною історією, іншою – виховує трьох дітей (Сучасні українки, 2020). Бренд створив своєрідний гімн українській жінці, яка поєднує непоєднуване.

Семіотичне прочитання (безпосереднього і додаткового рівня – денотації і конотації) тексту-маніфесту пронизане короткими фразами, повторами, паралелізмом та ключовим повідомленням-рефреном – «я українка» з чіткою позицією національної ідентичності, брендового нарративу і культурного коду сучасної жінки, яка поєднує різні ролі з низкою опозицій і руйнуванням стереотипу: або розумна, або красива.

У маніфесті взуття стає візуальною метафорою, головним споглядальним маркером, який формує образ українки між кількома ролями одночасно. Підбори закріплені за ситуаціями бізнесових зустрічей, публічних подій, професійної презентації, де героїні контролюють простір, приймають рішення й беруть на себе відповідальність. Кросівки, навпаки, кодують інтенсивну повсякденність і мультифункціональність, позначають режим постійного руху, коли жінка балансує між роботою, материнством, побутом і часом «для себе». Наскрізною оптикою є одночасність цих кодів.

Техніка олюднення, гумору, очікування із закликом-знаком «мені потрібно вдвічі більше» надихає і демонструє мотто – сучасна українська жінка може поєднати все – і силу, і красу, і бізнес, і материнство. Такий підхід синхронізується з ефектом слем-поezії – перформативною формою вираження актуальних питань суспільства з різних аспектів життя для артикуляції досвіду і емоцій у інтерактивному виголошенні перед аудиторією для переконання, викликання образів, думок, поєднуючи елементи літератури, театру та стендапу. Це часто громадянська, соціальна або особиста позиція; мікс мистецтва, сенсу та форми; спосіб осмислити ідентичність, досвід та соціум.

«Слем-поети послідовно вибудовують свої твори на основі власного життєвого досвіду, і через виступ безстрашно діляться переконаннями, мріями та розчаруваннями. Завжди інтерактивна й захоплива, слем-поezія – унікальна практика грамотності, що формує



спільноти, навчає свідчення та заохочує ставити під сумнів те, що вважається істиною» (Schucker, 2021, p.1).

Організатори SMW Kyiv у 2021 р., міжнародна контент-платформа Depositphotos й графічна платформа Crello, створили анімований маніфест-візитівку заходу в колаборації з Huntrezz Janos. Переосмислити світ і адаптуватися до нової реальності допомагає креативне мислення – ця концепція стала основою для артроботи, у якій вигаданий аватар долає будь-які межі.

«Кожен з нас живе у двох реальностях – фізичній та цифровій – і має свій аватар. Будь-які бар'єри у фізичному світі можна подолати у цифровому. А соцмережі стали місцем, де кожен створює і транслює світу певний цифровий образ, бажану проєкцію» (Social Media Week Kyiv, 2021).

Візуальний маніфест демонструє як змінився світ і відбулась глобальна диджитал-трансформація. У тексті присутній індивідуальний код: кожен користувач самостійно формує свій образ і транслює його, характерний для культури видимості, в якій онлайн-простір прирівнюється до повноцінного життя з безперервною візуалізацією, як новою формою соціальної реальності.

За рік воююча Україна для світу стала символом сміливості. Кампанія Be brave like Ukraine (Ми однієї сміливості, 2022) демонструє мужність українського народу. Гасло було розміщено на білбордах у США, Канаді, Великобританії та ЄС, перетворивши стійкість у бренд національної гордості. Відеоманіфест гуртує волонтерів, які допомагають, та бізнес, який підтримує економіку України під час війни. Панівний наратив відеоряду підкреслює єдність: кожен працює по-своєму та всіх об'єднує спільний візуальний символ – мапа України:

Ми однієї сміливості.

Ті, хто піднімають тонни допомоги.

І ті, хто підіймають економіку країни.

Кожен працює по-своєму.

Сміливість працює поки ми єдині. (Banda Agency)

Денотативний рівень тексту відображає допомогу та підкреслює спільну рису – сміливість. Конотативне значення розкриває відвагу, як щоденну роботу, не героїчний вчинок, а норму повсякденності, транслюючи патріотичний код: єдність стає силою та ефективністю, головною умовою поступу, а суспільство простором, де кожна дія важлива. Паралельні конструкції («ті, хто... і ті, хто...») підсилюють ідею рівності та внеску кожного через власну відданість.

Символом стійкості під час повномасштабної війни стала документальна чорно-біла стрічка про працівників енергетичної галузі ДТЕК (Сміливі нести світло, 2022), які відновлюють енергетичну інфраструктуру після обстрілів. Передусім – це візуальний документ про боротьбу українців за світло, а також про силу продовжувати працювати:

Лише ті, хто не бояться пільми, можуть у неї спускатись.

Можуть повертати зв'язок.

Ті, хто не бояться пільми, можуть крізь ніч добиратись.

Лагодити навпомацки руками.

Чи просто ключем.

Під землею, під обстрілами чи під дощем.

Довбати, включати, не спати, шукати, єднати, світити.

Світитись.

Лише ті, хто не бояться пільми, не бояться в ній залишитись.

Бо це ж заради людей.

Від створення світу і до сьогодні завжди.

Нести світло могли лише ті, хто не боїться пільми.



ДТЕК. Сміливі нести світло. (Banda Agency)

Текст уславлює професійну діяльність енергетиків – денотація описує роботу людей, які відновлюють інфраструктуру в складних умовах з впевненістю та усмішкою, натомість конотація виводить на глибинний рівень відтворення пільми не лише як фізичної темряви, але й загрози, страху, невизначеності; світло – не лише електрика, а символ надії та життя. Щоденна праця демонструє героїчне служіння людям.

У 2023 р. гасло «Пройшли цю зиму – пройдемо що завгодно» від ДТЕК (Пройшли цю зиму, 2023) символізує стійкість української енергетики, яка витримала найважчий опалювальний сезон в час повномасштабної війни:

Вони думали зима нас зламає і ми будемо в темряві і холоді помирати з голоду?

Смішно!

Все, що нас не вбиває, робить нас тільки кращими, спокійнішими.

Робити свою справу не важко, коли знаєш навіщо йти на роботу.

Лагодити дроти після прильоту, стояти на ногах цілий день, ставити на ноги, захищати.

Діставати що завгодно, підтримувати одне одного.

Ми пройшли цю зиму, ми пройдемо що завгодно.

Героям слава! (Banda Agency)

Текст описує досвід людей під час важкої зими: очікування ворога, що люди зламаються, натомість дійсність демонструє працю і взаємопідтримку, що передає готовність рухатися далі. Символічними значеннями наділені природні явища – «зима», «темрява», «холод», які демонструють випробування, кризу, енергетичний терор, блеаути, що формує метафору тиску й виживання.

Емоційною реакцією забарвлене «Смішно!», знецінюючи страх і виконуючи функцію зміни наративу від загрози до єдності робити свою справу – «лагодити», «стояти», «захищати», такий героїзм розповідає про відповідальність і формує образ суспільства, що працює попри складнощі.

Головний культурний код – підтримувати один одного, тримати міцні горизонтальні зв'язки. Спільне звернення завершує заклик національної ідентичності «Героям слава!». Народ, який проходить через страждання, стає сильнішим і незламним, що перетворює реальні труднощі на джерело сили.

Через відчутну мову, повтори та сильні емоційні маркери у відео зафіксовано символічну конструкцію стійкості, де зима демонструє випробування, праця – героїзм, спільнота – силу і життя з перемогами.

Широка кампанія «Сміливі нести світло» охоплює комунікацію в соціальних межах, фотовиставку (Київ, Харків, Львів, Дніпро, Одеса) відомих фотографів, які зафіксували і зберегли найскладнішу зиму: життя українців під час масових відключень світла та однойменну фотокнигу.

Маніфести – короткі, змістовні, запам'ятовуванні, об'єднують людей, стають символами руху вперед або боротьби. У світі надлишкової інформації маніфест вирізняється чіткістю і силою свого повідомлення.

У 18-секундному ролику із накладеним текстом-маніфестом (Київ – столиця сміливості, 2023), пісню «Це моє місто» від ONUKA візуальні образи Києва (Золоті ворота, міські вулиці, люди) конструюють образ міста, як сміливої й незламної столиці (детотація і конотація). Повтори, метафори, алюзії утверджують столицю України в символах державності, ідентичності та спротиву, наративі стійкості, який протистоїть загрозам і працює на зміцнення національної єдності; повсякденність в умовах війни стала проявом опору:

Київ – столиця сміливості.

Сміливих рішень, мрій і бажань.

Сміливих людей, які сліднують за покликом серця.



Київ – столиця свободи.

Такої, яку неможливо забрати ні за 3 дні, ні за рік і 3 місяці.

Київ – столиця незламності.

В кожному і в кожній, хто ходить цими вулицями.

Київ. 1541 день народження – і ще безліч попереду.

Документальний просвітницький проєкт «МОЇ», створений ювелірним брендом Guzema (МОЇ, 2023), присвячений мові, її унікальності та свободі українського народу. Маніфест популяризує українську мову в серії відеоісторій з літературними, культурними та соціальними діями, які спільно рефлексують про важливість мови і розповідають про персональні асоціації з властивою лише українській абетці літерою «Ї». Візуальною підказкою, символом проєкту і брендваною ознакою став підвісок «Ї», довкола якого формується ідентичність як множинність («мої») з спільним центром («моя»).

Маніфест бренду:

Моя Ї = МОЇ

Мої відчуття. Мої думки. Мої спогади.

Мої слова. Мої символи. Мої люди.

У семіотичному прочитанні денотація і конотація лаконічно та змістовно утворюють єдність «моя мова – моя ідентичність», яка розкриває персональний досвід героїв і їхні переживання через самовизначення (мову, пам'ять, взаємини в суспільстві).

Український бренд жіночого одягу CHER'17 з креативною агенцією Drama Queen, яка спеціалізується на маніфестах, випустив провокаційну, іронічно гіперболізовану рекламну кампанію «Краса врятує» (Краса врятує, 2023). Її героїні переосмислюють стереотипи сприйняття успішної жінки частиною суспільства. Попри критику реклама виявилась ефективною – впізнаваність бренду і продажі покращились. У 2025 р. презентують інста-шоу «Енциклопедія дорослих дівчат» про жіночий досвід та пошук сенсів у сучасному світі (Енциклопедія дорослих дівчат, 2025).

Філософією і девізом бренду стала фраза «So simple, so chic», який відображає підхід бренду до одягу: вишуканість і водночас універсальність у кожному образі; доступний, стильний та на 100% виготовлений в Україні. CHER'17 – це більше, ніж просто бренд одягу, це маніфест сучасної української fashion-індустрії (4 С, 2025):

Знаєш, якщо уявляти CHER'17, як окремий Всесвіт,

то він би точно стояв на чотирьох «С».

Де кожна – уособлювала би те, що для нас важливо,

те, що і є нашим ДНК.

Створювати те, що дарує впевненість.

Ділитися цим із близькими та авжеж піклуватися про всіх, із ким ділишся.

Щоб виразити власний маніфест – ми створили цей знак.

Так, переклавши вишукану простоту лінії на мову сенсів –

ми отримаємо і твій завершений so simple & chic образ,

і твій внутрішній спокій, і твою впевненість у собі.

Ось про що новий знак CHER'17.

Новий фірмовий знак CHER'17 – стилізована квітка на основі літери «С» (Creation, Confidence, Community, Care), з елементами, що нагадують хвостики вишень. У тексті відбувається перетворення продукту на міфологізовану систему значень, яка створює легенду бренду. У відеоряді літери стають символом, який позначає цінності: створювати, спілкуватися, піклуватися, впевненість.

Маніфестуючи декларує свої переконання SOLMAR з широкою публічною комунікацією «Змінювати одяг як настрій, але подібати собі будь-якою – це база» (Fedoriv та PR-редакція «kirilllenka»). Бренд жіночого одягу з гаслом «твоя комфортна і стильна база» у співпраці з Анною Трінчер (База бути собою, 2024) розповідає про



трансформацію жіночої ідентичності та звернення до власної автономії. Сториз пригадує фрагменти з дитячих років співачки та демонструє її теперішню. Такий підхід має за мету підтримати дівчат, які перебувають під тиском ідеальності в соціальних мережах. Комунікація бренду вирізняється експериментальністю, вдалим візуальним рішенням, чутливістю до справжніх потреб. Маніфест органічно продовжує гасло бренду і завершується зворотним зв'язком з користувачами соцмережі Instagram:

SOLMAR – база бути собою

(легкою, грайливою, вимогливою, щасливою, засмученою, емоційною, сильною, вразливою, яскравою, неідеальною, різною...)

Ти хочеш бути хорошою для всіх, а все, що треба – це просто бути собою.

Це і є твоя база.

Дозволь собі бути справжньою: лити сльози, коли боляче, сміятися на весь голос, коли радісно, ділитися емоціями, коли вони переповнюють. І хто б що не говорив, пам'ятай, що в тебе є ти. Справжня ти.

Поширюй цей маніфест у себе в stories і ділись, що для тебе означає #базабутисобою.

У 2024 р. Kachorovska запускає «Любов і літо»: двосерійний відеокампейн з декламуванням вірша Ліни Костенко «Що в нас було?» та сучасним треком-маніфестом «Жінки дають собі раду самі» («Sisters Are Doin' It for Themselves») з метафорою жіночої солідарності й сестринства, про вибір – радіти чи сумувати (Любов і літо, 2024).

Відеоновела з моделлю Альоною Османовою ілюструє наскільки важливо проживати кожен момент життя: «Літо завжди пролітає дуже швидко, тому варто одягнути улюблену сукню, сандалі й бігти наповнювати його спогадами, незабутніми знайомствами та приємними вечорами» (Любов і літо, 2024). Поезія, текстовий та музичний супровід відео підкреслюють ідентичність, незалежність та українськість із закликком жити у власному ритмі. Ці маніфести створюють зв'язок з аудиторією, відображаючи їхні почуття і цінності в час війни.

Видання Forbes, сфокусоване на бізнес-реальності, розповідає про економічну сферу в складні часи. Через профілі українських лідерів виокремлює основні виклики крізь повсякдення тривожності з мотиваційною метою, гумором і надією (Маніфест підприємця, 2025). Відеоролик супроводжує пост:

Маніфест сучасного українського підприємця створений тими, хто щодня, попри страх, будує майбутнє країни в тилу.

Чи бояться підприємці? Ті, кого ми звикли бачити у світлі софітів, на серйозних зустрічах, у солідних костюмах. Чи трапляється навіть гігантам бізнесу крутитися в ліжку до ранку, нескінченно оптимізуючи?

Звісно, так. Але які б страхи не огортали їх серед ночі – зранку вони встають і йдуть далі робити свою справу.

Ваша служба психологічної підтримки підприємців, @forbes.ukraine.official, та креативна агенція @dramaqueen.agency.

Лежали і тривожились: Ігор Мазепа (Concorde Capital), Інна Поперешнюк (Нова пошта та гастрохолдинг «Інакші»), Тетяна Парфільєва (CHER'17), Артем Бородатюк (Netpeak Group), Валерія Гузема (Guzema Fine Jewelry), Тарас Панасенко («Аврора»), Борис Давиденко (Forbes Ukraine).

Підтримував: Ектор Хіменес-Браво.

У відеоролику «чуємо» хвилювання підприємців перед сном. Система контрастів і символів трансформує образ підприємця: з публічно успішного у звичайного, вразливого та впізнаваного аудиторії. Адже бізнес не лише продає продукт – він створює фундамент, на якому будують майбутнє держави. Це шлях до нової форми соціальної відповідальності, де емпатія та патріотизм стають головними конкурентними перевагами.



Стає маніфестацією значимих подій перша українська незалежна музична премія, заснована брендом Jägermeister (Український андеграунд, 2026) для відзначення знакових артистів, проєктів та ініціатив. Музика, яку слухають мільйони, народжується не на великих сценах, а в темних кімнатах – у гаражах, підвалах, домашніх студіях. У цій «темряві» з'являються перші прояви нового звуку, нової хвилі, нового покоління:

Український андеграунд – це даркрум.

Між ще не проявленим і вже почутим.

Тут звук народжується до форми, до сцени, до імені.

Ти торкаєшся інструменту і запускаєш хвилю, що шукає свій прояв.

Так звук виходить назовні і знаходить своїх.

Тих, хто слухає, підтримує.

Так різні голоси, ком'юніті, простори об'єднуються в незалежну сцену.

Так проявляється нова українська музика.

Ти готовий бути почутим?

Прояви свій звук! (Postmen)

У зверненні цілком метафорична мова, правдива та автентична, що охоплює простір творчості, процес народження музики, взаємодію з спільнотою та створює відчуття «своїх» – від зацікавлення, занурення, емоційного зв'язку і до дії. Місце проявлення плівки (денотація), як процес прихованого, стає потенційним простором становлення (конотація). Креативне повідомлення від не проявленої плівки рухається до звуку, хвилі і знаходить спільноту (метафора комунікації). Заклик «Прояви свій звук» пропонує стати учасником, а слова з багатшаровими значеннями «темрява», «хвиля», «прояв» гармонійно взаємодіють, створюючи єдність процесу і спільноти. Текст – щирий маніфест і вдалий культурний код – «звук знаходить своїх», перетворюючи музику на процес саморозкриття.

Маніфести пропонують цільовій аудиторії конкретну «ціль», тоді як організації закликають її стати частиною «мети», яка може змінити світ. Іншими словами, організації формують «сенси» через знаки й символи, які вони створюють за допомогою сторителінгу маніфестів (Özoran, 2020, p.280).

Вдалий маніфест бренду має викликати бажання одразу після взаємодії кинути всі справи й побігти купувати цей продукт. Значний маніфест змушує відчувати цінності бренду і його ідею. Вони можуть слугувати певним орієнтиром на карті цінностей бренду, до яких взувають під час ухвалення рішень.

## Висновки

Історично маніфест як жанр запроваджував нові принципи художнього й соціального мислення, поєднуючи різні форми вираження, що згодом впливало на розвиток культурних практик. Відтак, форми вираження в маніфесті постають не лише як естетичні категорії, але і як чинники трансформації суспільної свідомості.

Семіотика з широким інструментарієм дає змогу читати сенси за формою: розуміти, які коди, символи та наративи зазначає автор та зчитує аудиторія. У соцмережах, де все є знаком – від кадру до тону, допомагає побачити, як люди інтерпретують бренд.

Від усних й письмових виголошувань і до сучасних цифрових декларацій, маніфест фіксує момент, коли ідея надихає. Набув нових форм і став способом самовираження – особистою декларацією саморозвитку, сповненою натхненної життєдайності феноменом, а також часто вживаний з словами «успіх» і «мрії».

Культурно-історичний контекст в час переосмислення суспільства набуває значних текстів маніфестаційного характеру. Класичні приклади маніфестів демонструють, що їхня ефективність не залежить від значних матеріальних ресурсів, а визначається передусім



рівнем креативності авторів. Саме ця риса забезпечує здатність маніфесту ініціювати рух і народження нових ідей, у межах яких сучасні комунікаційники пропонують інноваційні підходи та креативні рішення.

Таким чином, маніфест функціонує не лише як декларативний текст, а і як засіб художнього моделювання реальності. Саме змістове наповнення у поєднанні з суспільними цінностями та креативною увагою резонує в культурному та комунікаційному просторі.

**Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання.** Під час підготовки цієї статті автор не використовувала інструменти штучного інтелекту. Автор статті несе повну відповідальність за правильне використання та цитування джерел.

## Посилання

- «Manifest» is Cambridge Dictionary's Word of the Year 2024. (2024) URL: <https://www.cambridge.org/news-and-insights/word-of-the-year-2024> (date of access: 17.04.2026).
- Bevolo, M. (2005). Three reasons why futurism is more contemporary than ever. C3 Gallery. URL: <https://www.speakersacademy.com/wp-content/uploads/2018/07/Futurism-revisited.pdf>
- Billard, T. J., & Moran, R. E. (2020) Networked political brands: Consumption, community and political expression in contemporary brand culture. *Media, Culture & Society*, 42(4), 588–604. URL: <https://doi.org/10.1177/0163443719867301>
- Celebrities make «manifest» appear as 2024 word of the year. (2024, November 20) *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/media/2024/nov/20/celebrities-make-manifest-appear-as-2024-word-of-the-year> (date of access: 17.04.2026).
- Özoran, B. A. (2020) Manifesto storytelling: A new method of organizations. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 15(1), 277–308. URL: [https://www.researchgate.net/publication/341240788\\_MANIFESTO\\_STORYTELLING\\_A\\_NEW\\_METHOD\\_OF\\_ORGANIZATIONS](https://www.researchgate.net/publication/341240788_MANIFESTO_STORYTELLING_A_NEW_METHOD_OF_ORGANIZATIONS) (date of access: 17.04.2026).
- Schucker, K. (2021) Slam Poetry as a Communal Literacy Practice for Healing and Resilience: Creating and Cultivating Connection. URL: <https://www.proquest.com/open-view/43f5a72cb3bb18263a90b505e74c891c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y> (date of access: 17.04.2026).
- Tselenti, D. (2022) Branding the manifesto. *Culture, Theory and Critique*, 1–14. URL: <https://doi.org/10.1080/14735784.2022.2138933> (date of access: 17.04.2026).
- Грицюта, Н. (2025) Етичні наративи українських брендів в умовах війни (2022–2025 pp.) [Ethical narratives of Ukrainian brands in war times (2022–2025)]. *Наукові записки Інституту журналістики*, 86(1), 84–94. URL: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.7>.
- Диджитал-аватари й трансформація суспільства: у чому ідея візуального маніфесту. (2021) [Digital Avatars and Societal Transformation: The Idea of the Visual Manifesto from Social Media Week Kyiv]. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/konferenciya-marketingu-social-media-week-kyiv-u-svoyomu-vizualnomu-manifesti-foto-video-50187936.html>
- Салліван, Л. (2025) Віпле, ану пожмакай! Класичний посібник для творців чудової реклами [Hey, Whipple, Squeeze This. The Classic Guide to Creating Great Ads] (6-е вид., пер. А. В'юник, Н. Коневська). Київ : Arthuss. 428с.
- Сучасні українки – хто вони? Хто ми? (2020) [Modern Ukrainian Women – Who Are They? Who Are We?] URL: <https://kachorovska.com/womanx2>.

Received 29.04.2026  
Approved 10.05.2026  
Published 13.05.2026