

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Факультет соціології
Кафедра теорії та історії соціології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ОБРАЗИ ТА ГАСЛА УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙСЬКОВОЇ РЕКЛАМИ
(НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ БАНЕРНОЇ РЕКЛАМИ ЗА УМОВ
РОСІЙСЬКОГО ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ)»**

Спеціальність: 054 Соціологія

Освітня програма: Соціологія

Освітній ступінь: бакалавр

Кваліфікація: бакалавр з соціології

Автор(-ка): Лозинська Марічка Борисівна,
студентка IV курсу

Наукова керівник(-ця):

Мороз Євгенія Олегівна,

кандидат соціологічних наук, доцент

Бакалаврська робота допущена до захисту
рішенням кафедри *теорії та історії соціології*

Протокол № _____ від « ____ » _____ 2025 р.

Зав. кафедри _____ проф. Судаков В.І.

Київ 2025

Реєстрація

номер _____ дата _____ підпис лаборанта кафедри _____

Рекомендовано

до захисту

підпис наукового керівника _____ ініціали, прізвище наукового керівника _____

Результат захисту

оцінка _____ дата _____ захисту _____

Голова ЕК

підпис _____ ініціали, прізвище _____

Члени ЕК

підпис _____ ініціали, прізвище _____

підпис _____ ініціали, прізвище _____

підпис _____ ініціали, прізвище _____

підпис _____ ініціали, прізвище _____

Секретар ЕК

підпис _____ ініціали, прізвище _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ОГЛЯД ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИВЧЕННЯ ВІЙСЬКОВОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІОЛОГІЇ	7
1.1. Поняття соціальної реклами у воєнному контексті	7
1.2. Образи та гасла як елементи публічного дискурсу	10
1.3. Форми та специфіка дослідження військової комунікації	13
Висновки до розділу I	17
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОЇ БАНЕРНОЇ ВІЙСЬКОВОЇ РЕКЛАМИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ	20
2.1. Організація та принципи аналізу візуального матеріалу	20
2.2. Візуальні образи у банерній рекламі: типологія та повторювані мотиви	27
2.3. Текстові гасла: риторичні прийоми, емоційні акценти, заклики	48
2.4. Символи, кольори й стилістика: візуальна мова війни	52
Висновки до розділу II	56
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	63

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що банерна військова реклама є дієвим інструментом комунікації держави з громадянами в умовах війни, але залишається недостатньо вивченою в межах соціологічного знання. Її дослідження дозволяє простежити, як через візуальні образи та короткі тексти транслюються цінності, формуються емоції та вибудовується спільна національна розповідь. Теоретична і практична цінність роботи полягає у можливості застосування її результатів у подальших дослідженнях політичної комунікації, соціології медіа, а також у сфері громадянської освіти.

У сучасних умовах реклама перестала бути виключно засобом просування товарів та послуг і набула значення важливого механізму формування суспільної свідомості та соціальної поведінки. З початком повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України 24 лютого 2022 року її роль зазнала істотних змін. Замість комерційних повідомлень, білборди у міських просторах почали транслювати образи українських військових, символи спротиву, силуети знакових місць (як-от «Азовсталь») і короткі, проте емоційно насичені гасла, які апелюють до почуття гідності, патріотизму й громадянської відповідальності. Саме банерна реклама стала одним із найпомітніших форматів суспільної комунікації, оскільки вона, розташована безпосередньо у громадських місцях, впливає на кожного громадянина, неможливо її уникнути чи проігнорувати.

В умовах війни банерна реклама перетворилася на інструмент символічного спротиву, мобілізації та національної самоідентифікації. Яскравими прикладами можуть слугувати білборди з уже культовими фразами, такими як «руській военний корабль, іди...» чи серія плакатів «Доброго вечора, ми з України», які завдяки своїй лаконічності та емоційній насиченості швидко перетворилися на потужні соціальні маркери та меми.

Ця реклама виконує важливі соціальні функції, серед яких слід виділити мобілізаційну (заклики до вступу до військових формувань), емоційно-терапевтичну (плакати з позитивними образами, наприклад, собаки-сапера Патрона, що спрямовані на зниження тривожності суспільства) і легітимаційну (повідомлення, що формують моральну підтримку певних політичних чи економічних рішень).

Питання візуальної репрезентації війни та соціальної реклами в умовах надзвичайної суспільної ситуації знаходяться на перетині кількох дослідницьких напрямів. В українському академічному полі окремі аспекти цієї проблематики були висвітлені у роботах Тамари Марценюк та Олени Рождественської, які аналізували гендерні стереотипи у візуальних повідомленнях в міському просторі, включно з прикладами військової реклами [Марценюк, 2009]. Цінним є також дослідження Тетяни Храбан і Катерини Самойленко, присвячене образам жінок-військовослужбовиць у вітчизняних медіа у період російсько-української війни [Храбан, 2023]. Огляд ролі військової реклами як інструменту публічної легітимації рішень держави можна знайти у працях Дарини-Марії Завгородньої [Завгородня, 2024: с. 91–98], а також у публікаціях на платформі НАКО у межах кампанії «Ветерани різні. Перемога одна» [НАКО, 2023]. З-поміж міжнародних авторів важливе місце займають дослідження візуальної пропаганди та афективної політики, зокрема роботи Ніколаса Мірзоєффа [Mirzoeff, 2011], Джудіт Батлер [Butler, 2004], а також аналізи афективної візуальності у воєнному контексті, запропоновані Сьюзен Зонтаг [Sontag, 2003].

Таким чином, постає проблема недостатньої наукової артикуляції цього типу публічної комунікації, попри його масове поширення, високу емоційну насиченість і очевидну соціальну вагу. Станом на сьогодні банерна реклама залишається важливим, але малорефлексованим елементом воєнного публічного простору. Нерідко такі візуальні повідомлення сприймаються як samozрозумілі або розглядаються з

естетичних, але не соціологічних позицій. Тож актуальність даного дослідження полягає в необхідності осмислення того, які саме образи і гасла циркулюють у публічному просторі, як вони впливають на уявлення суспільства про війну, ворога, героїзм і національну ідентичність, і які смисли при цьому закріплюються у колективній свідомості.

Об'єктом дослідження є українська військова банерна реклама у період російського повномасштабного вторгнення.

Предметом дослідження виступають образи та гасла, що представлені в українській військовій банерній рекламі у період російського повномасштабного вторгнення.

Метою роботи є систематизація візуальних і вербальних повідомлень (образів та гасел) у банерній військовій рекламі України у період російського повномасштабного вторгнення та виявлення їх соціальної функції.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

1. Охарактеризувати наукові підходи до вивчення військової реклами й форм масової комунікації у кризових умовах;
2. Визначити соціальні функції візуальної реклами під час війни;
3. Розробити типологію української банерної військової реклами, релевантної для періоду російського повномасштабного вторгнення;
4. Ідентифікувати основні образи, наративи та гасла, які транслиуються в цих матеріалах;
5. Виявити типи меседжів і їхню потенційну роль у формуванні колективної ідентичності, патріотизму, бойового духу.

РОЗДІЛ I. ОГЛЯД ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИВЧЕННЯ ВІЙСЬКОВОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІОЛОГІЇ

1.1. Поняття соціальної реклами у воєнному контексті

У соціології комунікації соціальна реклама розглядається як особлива форма публічної комунікації, що має на меті формування соціально значущих установок, орієнтацій та моделей поведінки. Вона є частиною ширшого дискурсу символічної влади [Бурдье, 1990], оскільки діє не тільки через передачу інформації, а й через формування норм, ідеологій та ідентичностей. У мирний час соціальна реклама здебільшого орієнтована на просування загальнолюдських цінностей — здорового способу життя, екологічної свідомості, толерантності тощо. Проте в умовах війни її функціональне навантаження змінюється докорінно. Соціальна реклама у воєнному контексті — це вже не просто комунікативна ініціатива громадянського суспільства або держави. Це інструмент політичної мобілізації, мілітарної соціалізації та легітимації військової дії як морально виправданої.

У цьому контексті особливу увагу заслуговує поняття патріотичної реклами, яка виступає як реакція на екзистенційний виклик, перед яким опинилося суспільство, що захищає власну державність. Вадим Осаула у своїй статті «Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу» акцентує на тому, що після 2014 року в Україні відбулася докорінна переорієнтація соціальної реклами. Події Революції Гідності, анексія Криму та початок воєнного конфлікту на Донбасі стали каталізаторами процесу, який автор називає «мілітаризацією» соціальної реклами [Осаула, 2019]. За його словами, «йдеться про своєрідну мілітаризацію соціальної реклами, тобто появу таких її продуктів, які раніше не тільки не були характерними для українського суспільства, а й узагалі вже тривалий час зазвичай перебували за межами “рекламного” інтересу в більшості сучасних країн» [Осаула, 2019].

Інакше кажучи, соціальна реклама стала відповіддю на потребу символічного опору — конструювання у публічному просторі образу ворога, героїв, зразкових моделей поведінки у кризовій ситуації. Саме тому поняття «соціальна реклама у воєнному контексті» слід розглядати як гібридне: вона поєднує ознаки класичної просвітницької реклами та елементів політичної пропаганди.

У цьому сенсі релевантними є теоретичні концепції, пов'язані з критичним аналізом медіа. Зокрема, теорія медіа як інструменту ідеологічного відтворення [Альтюссер,1971] дозволяє побачити в соціальній рекламі механізм інтерпеляції — «виклику» громадянина до ролі патріота, бійця, волонтера або просто лояльного суб'єкта. Така реклама формує нормативну рамку поведінки, визначаючи, що є прийнятним, а що — ні, у ситуації воєнного конфлікту. Цей механізм особливо яскраво простежується у візуальних формах військової соціальної реклами: плакатах, банерах, відеороликах, які поєднують наратив жертви і героя, страху і надії, агресії і співчуття.

Повертаючись до українського контексту, варто зазначити, що ще з 2014 року соціальна реклама почала активно використовуватись у підтримку Збройних сил України. Наприклад, вже в липні того ж року з'явився відомий ролик режисера Андрія Нестеренка, у якому пасажери в аеропорту аплодують військовим. У 2015 році ролик «Пам'ятаємо. Пишаємось. Переможемо», створений агенцією Tabasco, отримав гран-прі Effie Awards Ukraine, що може свідчити про високу ефективність і глибокий суспільний резонанс таких комунікативних продуктів.

Важливо зауважити, що соціальна реклама у воєнному контексті змінює не тільки функції, але й свою естетику. Згідно з аналізом Осаули [Осаула, 2019], вона починає активно використовувати мотиви національної єдності, образи дітей, матерів, ветеранів, іконографію державних символів. Ця реклама говорить мовою почуттів — зворушення,

гніву, гордості — і водночас виконує стратегічну комунікативну роль: сприяти мобілізації ресурсів, моральній підтримці, збиранню коштів, формуванню довіри до армії та держави.

У соціологічному плані, це означає зміну медіа-середовища — воно стає простором символічної війни, в якому точиться боротьба не тільки за території, а й за сенси, емоції, цінності. Така реклама виконує функцію інституційної легітимації: вона підтверджує правомірність дій держави і героїзує її суб'єктів (військових, волонтерів, цивільних).

Військова соціальна реклама більше не обмежується завданнями інформування чи формування відповідальної поведінки — вона виконує роль соціального цементу, засобу інтеграції суспільства навколо національного проєкту спротиву. Підтвердженням цьому слугує поява нової парадигми патріотичної реклами, описаної в роботах Вадима Осаули [Осаула, 2019], яка фіксує еволюцію дискурсу з морально-гуманістичних орієнтирів у бік конструювання героїзму, жертвовності, національного обов'язку та легітимізації насильства як захисної дії.

Якщо підсумовувати, соціальна реклама у воєнний період — це не просто частина інформаційної політики, а й дієвий інструмент символічного впливу на соціальну реальність. Вона є частиною ширшої ідеологічної конструкції, яка підтримує моральну стабільність, забезпечує соціальну інтеграцію та сприяє формуванню колективної ідентичності в умовах національної загрози.

1.2. Образи та гасла як елементи публічного дискурсу

У сучасній соціології публічний дискурс розглядається як складна комунікативна система, яка формує суспільні значення, підтверджує прийняті норми та підтримує стабільність соціального життя. Тому способи спілкування, які реалізуються через засоби масової інформації та рекламу, стають важливими інструментами формування спільних уявлень,

соціальних ролей і моделей поведінки. Особливої актуальності ці процеси набувають у періоди соціальних криз, зокрема під час війни, коли суспільству потрібно більше пояснень та впорядкування подій.

В такому контексті образи і гасла є не просто каналами інформації, але й засобами впливу, які створюють основні, панівні значення. Вони визначають, як саме суспільство має розуміти конкретні події, викликають емоційний відгук, формують культурні символи і навіть відтворюють владні стосунки в політичній і національній символіці.

Згідно з теорією соціальної реальності Ернесто Лаклау і Шанталь Муфф [Лаклау, 1985], гасло стає ключовим елементом, що концентрує навколо себе цілий комплекс значень. При частому повторенні такі значення стають домінуючими та сприймаються як очевидні. Наприклад, у військовій рекламі гасла виконують не тільки інформаційну роль, але й задають певну систему оцінок – вони акцентують на цінностях захисту, жертвності, національної гордості та моральної переваги. Теун ван Дейк [van Dijk, 1998: р. 39] наголошує, що саме через такі мовні форми формується наше сприйняття соціальної реальності.

Образи у соціальній рекламі виступають як візуальні символи, що забезпечують швидке розпізнавання та активне емоційне залучення людей. Яскравими прикладами таких підходів є українські рекламні кампанії «Be Brave Like Ukraine» або «Кожен з нас» від Banda Agency. Ці кампанії використовують образи звичайних людей, подаючи їх у героїчних контекстах – це може бути образ «звичайної людини, що стає героєм», «жінки як уособлення мужності», «дитини як символу майбутнього». Такі образи працюють не самі по собі, а в межах культурних сценаріїв, які формують суспільне уявлення про ідеального громадянина в умовах війни – активного, хороброго та готового діяти.

Наприклад, гасло «Be Brave Like Ukraine» виступає як заклик, що спонукає людей до конкретних дій та об'єднує їх навколо спільних

цінностей. Сміливість тут стає не лише індивідуальною чеснотою, а нормою суспільного життя, символом належності до ширшої спільноти. Візуальні образи кампанії прямо вказують на суспільний стан країни, яка бореться.

Іншим прикладом є кампанія «Пам'ятаємо. Пишаємось. Переможемо» [Tabasco, 2015], яка чітко поєднує образ молодого солдата та гасло, що послідовно пов'язує минуле, сучасне й майбутнє. Такий підхід допомагає суспільству краще розуміти історичний контекст, оцінювати теперішні події і підтримувати оптимізм щодо майбутнього. Ці гасла мобілізують суспільну пам'ять і дисциплінують громадян, зміцнюючи соціальну єдність.

З точки зору критичної теорії комунікації Юргена Габермаса [Habermas, 1996: р. 123], публічний дискурс під час війни є полем, на якому ведеться боротьба за інтерпретацію реальності. Гасла й образи тут слугують не лише передачі інформації, а й стають формами символічного порядку, через які політична влада представляє свої позиції. Тому рекламні кампанії, що підтримуються державними структурами, такими як ЗСУ, Мінцифри чи Центр стратегічних комунікацій, перетворюються на ефективні інструменти символічного впливу.

Фреймова теорія соціальних рухів Сноу та Бенфорда [Snow, Benford, 1988: р. 198] пояснює, як гасла можуть слугувати як інструментами мобілізації, так і засобами формування спільного досвіду. Наприклад, гасло «Зігрій солдата» кампанії «Повернись живим» 2015 року стало яскравим прикладом фрейму турботи та емоційної солідарності, завдяки якому у суспільстві сформувалися горизонтальні мережі підтримки.

Отже, гасла й образи у військовій соціальній рекламі в Україні набули складну і багаторівневу роль. Вони не тільки виконують свою основну функцію, передаючи інформацію, а й створюють певне емоційне і ціннісне середовище, яке допомагає суспільству утримувати моральну стійкість,

підтримує національну ідентичність та солідарність, особливо у кризовий період, який ми зараз переживаємо.

1.3. Форми та специфіка дослідження військової комунікації

Військова комунікація в соціології розглядається як специфічна форма спілкування, що виникає на перетині політичного, культурного та інформаційного середовищ. Йдеться не лише про координацію між інституціями, а передусім — про спосіб створення та поширення смислів, які допомагають суспільству об'єднуватися довкола спільних уявлень, емоцій і цінностей у складні часи, зокрема під час війни. Соціологи вивчають, як за допомогою слів, образів, гасел та символів у публічному просторі репрезентуються збройні конфлікти, надається сенс насильству, формуються фігури «ворога» й «героя», а також вибудовується колективна ідентичність.

Загалом, аналіз військової комунікації в соціологічній традиції має два ключові вектори:

1. Нормативно-функціоналістський, у межах якого комунікація розглядається як інструмент консолідації соціального порядку та мобілізації громадян [Lasswell, 1948];
2. Критичний – де комунікація трактується як форма ідеологічного впливу, інструмент гегемонії та символічного насильства [Foucault, 1972].

Г. Лассуелл [Lasswell, 1948] одним із перших систематично досліджував роль пропаганди під час Першої світової війни. У своїх працях він аналізував, яким чином засоби масової інформації впливають на формування громадської думки, стандартизуючи мислення і почуття широких верств населення. Він розглядав медіа як своєрідний інструмент управління масами, що забезпечує єдність у поглядах, нарративному сприйнятті подій та ідеологічному забарвленні новин. Його комунікативна

модель «хто говорить - що каже - по якому каналу - кому - з яким ефектом» стала теоретичною основою для багатьох подальших досліджень у сфері політичної комунікації, пропаганди та воєнних інформаційних кампаній. Особливо актуальними його ідеї стали у контексті аналізу інформаційної політики США під час Другої світової війни та Холодної війни, а також у дослідженнях мас-медіа в контексті воєн у Кореї, В'єтнамі та Перській затоці.

У другій половині ХХ ст. помітного поширення набули підходи соціального конструктивізму. Їх представники, зокрема Пітер Бергер і Томас Лукман, наголошували на тому, що війна — це не лише реальний збройний конфлікт, а й процес публічного «конструювання» через мову, образи, наративи та культурні символи [Berger 1966]. Війна, за їхнім підходом, «створюється» у свідомості громадян за допомогою повторюваних повідомлень, інформаційних структур та візуального супроводу. Її сприйняття залежить від того, як саме вона представлена в медіа — хто є агресором, хто жертвою, а хто героєм.

У цьому ж напрямі працюють дослідники критичного дискурс-аналізу, як-от Норман Фейркло [Fairclough, 1989], Теун ван Дейк [van Dijk, 2001] і Ліліана Чуліаракі [Chouliaraki, 2006]. Вони досліджують, як мова, медійні образи та структура повідомлень не лише інформують, а й створюють уявлення про владу, ієрархію, легітимність насильства та моральні орієнтири. Наприклад, Чуліаракі [Chouliaraki, 2006] вивчає, як новини про гуманітарні кризи впливають на емоційне включення аудиторії, а ван Дейк [van Dijk, 2001] аналізує, як лексичні структури текстів підкріплюють ідеологічні установки.

З кінця ХХ ст. усе більш популярним у вивченні медіа-комунікації стає фрейм-аналіз [Snow, 1988]. Цей підхід допомагає з'ясувати, як у публічному дискурсі формуються «рамки» сприйняття війни — хто вважається жертвою, хто захисником, а хто агресором. Зокрема, вивчаються

кампанії в Афганістані, Іраку, Ізраїлі — аналізується, як змінюються наративи та як формується підтримка чи спротив.

В Україні системні дослідження військової комунікації почали активно з'являтися після 2014 р. Серед них вирізняється робота Вадима Осаули «Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу» [Осаула, 2019], у якій автор вводить поняття «мілітаризації соціальної реклами». Він аналізує, як реклама стає не просто інструментом просвітництва чи мобілізації, а способом культурного спротиву та символічного утвердження армії. У пізнішому дослідженні Осаула зосереджується на тому, як саме емоційно насичені образи й короткі гасла впливають на молодіжну аудиторію, формуючи у неї стійке уявлення про патріотизм у часи війни [Осаула, 2022].

Зіставні висновки подають А. Романишин та А. Неуров у статті «Реклама та пропагування військової служби як засіб покращення проведення мобілізації в Україні» [Романишин, 2024]. Вони аналізують комунікаційні стратегії у сфері військового рекрутингу та наголошують: найефективнішими є ті кампанії, в яких поєднуються персоналізація героя, емоційна залученість (через зображення) та чітке гасло, що апелює до почуття обов'язку, честі й національної належності.

Цінним є також дослідження «Decentralisation of Strategic Communication in Times of War» [Navumau, 2023], яке розглядає, як в Україні формується гібридна система воєнної комунікації. Автори наголошують, що її сила — у децентралізованості: велика роль належить не лише державним органам, а й волонтерським ініціативам, креативним агенціям (як-от Banda, Tabasco, Gres Todorchuk) і цифровим платформам. Вони створюють, адаптують і поширюють воєнні меседжі, роблячи їх ближчими до споживача.

Варто також згадати аналітичні матеріали Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при РНБО. У них подано типологію

воєнної комунікації, визначено ключові жанри (відео, плакат, постер, соцмережвий заклик), розкрито головні мотиви — героїзм, національна єдність, цивілізаційна опозиція до агресора.

У підсумку, сучасна соціологія військової комунікації пропонує багатовимірне бачення — не лише як інструменту впливу чи мобілізації, а як механізму, що формує стійкість суспільства. Узагальнення зарубіжних [Lasswell, 1948] і вітчизняних [Осаула, 2022] джерел демонструє наявність двох парадигм дослідження: класичної, яка розглядає комунікацію як інструмент влади, і критичної, що фокусується на її ролі у формуванні символічного порядку. В українському контексті особливу увагу привертають праці, що аналізують трансформацію соціальної реклами після 2014 р., її децентралізацію у 2022–2024 рр. та появу гібридної моделі стратегічної комунікації, у якій взаємодіють державні, громадянські та комерційні актори.

Висновки до розділу I

Перший розділ моєї дипломної роботи було присвячено вивченню теоретичному підходу до вивчення військової реклами, розглянутій крізь призму соціологічного аналізу комунікації, символічної влади, дискурсивних практик та семіотичної взаємодії. В межах цього розділу я здійснила огляд сучасних підходів до інтерпретації реклами як інструменту символічного структурування соціального простору, що особливо актуалізується в умовах повномасштабної війни.

У підрозділі 1.1. Поняття соціальної реклами у воєнному контексті було розкрито специфіку соціальної реклами як форми комунікативної взаємодії, що трансформується під впливом воєнного конфлікту. Визначено, що на відміну від класичного трактування соціальної реклами як етичного чи просвітницького повідомлення, у ситуації воєнного конфлікту вона набуває виразно мобілізаційного, нормативного та ідеологічного характеру.

У підрозділі 1.2. Образи та гасла як елементи публічного дискурсу було доведено, що ключові одиниці військової соціальної реклами — візуальні образи та лінгвістичні гасла — не є вторинними естетичними чи стилістичними складниками, а відіграють фундаментальну роль у формуванні дискурсивного простору війни. Їхній аналіз із позицій критичної теорії [Foucault, 1977], семіотики [Barthes, 1957], фрейм-теорії [Goffman, 1974] та дискурсивної соціології [van Dijk, 1998] дозволяє трактувати ці елементи як механізми нормативної інтерпеляції суб'єкта: через гасло індивід долучається до спільного символічного порядку, а через образ — включається в уявний соціальний сценарій. Публічні комунікації типу "Be Brave Like Ukraine" або "Кожен з нас" виконують функцію наративної репрезентації, де кожен реципієнт втягується в структуру очікувань, норм, емоційної валідації. Гасла стисло артикують ідеологічний меседж, натомість образи створюють простір афективної ідентифікації.

Розкрито також механізм впливу гасел через структурування фреймів — когнітивних схем сприйняття дійсності. Так, триєдиний формат гасел типу «Пам'ятаємо. Пишаємось. Переможемо» організовує колективне уявлення про минуле, теперішнє і майбутнє, включаючи індивідуальну свідомість у макроісторичний наратив. Візуальні елементи, натомість, конструюють уявлення про «свого» — солдата, волонтера, цивільного — як соціальні ролі, що мають бути прийняті, наслідувані, підтримані.

У підрозділі 1.3. Дослідження військової комунікації у соціології (короткий огляд актуальних робіт) було здійснено узагальнення провідних наукових підходів до аналізу воєнної комунікації як соціального процесу. Наголошено, що в сучасному науковому дискурсі комунікація в умовах війни розглядається як засіб не лише поширення інформації, а й як інструмент символічного контролю, афективної мобілізації та публічної легітимації.

Узагальнюючи матеріал першого розділу, можу стверджувати, що соціальна реклама у воєнному контексті — це не лише форма символічної комунікації, а й інструмент соціального структурування, засіб формування колективної свідомості та нормативної поведінки. Вона виконує функції фреймування дійсності, символічного представлення ідентичностей, легітимації соціального порядку та інтеграції громадян у спільний патріотичний дискурс. Образи та гасла в такій рекламі — це не просто візуальні чи вербальні елементи, а знаки колективного досвіду, ритуали ідентичності, коди публічного схвалення. Актуальні соціологічні дослідження надають теоретичну основу для подальшого аналітичного розгляду цих компонентів як ключових механізмів репрезентації війни у публічному просторі.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОЇ БАНЕРНОЇ ВІЙСЬКОВОЇ РЕКЛАМИ ЗА УМОВ РОСІЙСЬКОГО ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

2.1. Організація та принципи аналізу візуального матеріалу

У межах дослідження було поставлено завдання виявити ключові візуальні, текстові та семіотичні компоненти української військової банерної реклами в умовах повномасштабної війни. З огляду на публічний характер такого типу комунікації, особливу увагу приділено вивченню того, яким чином через зображення та гасла формуються і закріплюються певні колективні уявлення — про війну, героїзм, ворога, Батьківщину, ідеал воїна або громадянина, а також про саму державу як комуніканта. Актуальність дослідження зумовлена не лише інформаційною мобілізацією, що є невід’ємною частиною сучасних воєн, але й тим, що реклама у період війни виступає не лише інструментом впливу, а й засобом колективного символічного виробництва реальності.

Для реалізації поставлених цілей використано метод якісного контент-аналізу, що дозволяє здійснювати систематичне, об’єктивне та інтерпретативне вивчення комунікативних повідомлень у медіа. Згідно з підходом, запропонованим К.Кріппендорфом [Krippendorff, 2004], контент-аналіз у його сучасному розумінні дає змогу не лише фіксувати частотність тих чи інших символів, але й інтерпретувати їх соціальний зміст у ширшому ідеологічному контексті. Як зазначає Т. ван Дейк [van Dijk, 1998], дискурс — це не лише носій смислу, але й соціальної влади: ті, хто продукує публічний дискурс, формують соціальні уявлення масової аудиторії.

Метод контент-аналізу дозволяє не обмежуватись формальними характеристиками тексту чи зображення, а виходити на рівень виявлення латентних смислів, що конструюються у процесі комунікації між державою (або інституціоналізованим суб’єктом) та громадянином. Завдяки цьому підходу можна дослідити які саме уявлення про гідність, боротьбу,

обов'язок, ворога, перемогу, втрату та надію формуються через мову візуальної реклами у критичний історичний період. У роботі також частково застосовується елементи семіотичного аналізу (виявлення знакових структур, архетипів, стилістичних кодів) та дискурсивного аналізу (аналіз ідеологічних наративів у гаслах і візуальних композиціях), що дозволяє вийти за межі емпіричного опису і здійснити глибший інтерпретативний зріз досліджуваного матеріалу.

Суттєвим є й залучення концепції П. Бурдьє про символічну владу: реклама, як форма публічного дискурсу, бере участь у «легітимному наданні смислів» [Bourdieu, 1991]. Через символічні ресурси — образи, гасла, візуальні асоціації — вона закріплює певні соціальні уявлення як домінантні. Це особливо помітно в умовах війни, коли держава мобілізує ресурси культури для конструювання колективної солідарності.

Критерії та логіка добору матеріалу. Добір емпіричного матеріалу у межах даного дослідження здійснювався на основі поєднання змістовної релевантності, інституційної легітимності, функціональної різноманітності та часової репрезентативності. Загалом до аналізу було включено 20 одиниць банерної військової реклами, які відповідають окресленим нижче параметрам.

По-перше, ключовим критерієм виступає тематична відповідність контексту повномасштабної війни росії проти України. Рекламні матеріали повинні містити мобілізаційний, патріотичний, мотиваційний або виховний компонент, адресований широкій громадськості. Зміст таких повідомлень повинен бути тісно пов'язаний з воєнною тематикою — безпосередньо або через символічні апеляції до боротьби, захисту, національної єдності чи історичної пам'яті.

По-друге, важливим є критерій інституційної прив'язки. Усі зразки походять від офіційних або напів офіційних джерел: державних органів, підрозділів ЗСУ, ветеранських організацій або схвалених інформаційних

кампаній. Завдяки цьому підходу мені вдалось зосередити увагу на формах державної та напівдержавної комунікації, уникнувши аналізу приватної або маргінальної реклами.

Третій критерій — функціональна та жанрова різноманітність. У добірці представлені як класичні рекрутингові оголошення, так і іміджеві, меметичні, інформаційні, соціально-підтримувальні кампанії. Ця типологічна варіативність дозволяє порівняти різні стратегії впливу та виявляти спільні патерни представлення війни у публічному просторі в моїй роботі.

Нарешті, враховано часову динаміку. Банери охоплюють період від початку активної фази повномасштабного вторгнення (лютий 2022р.) до травня 2025 р.. На контрасті це дозволяє простежити еволюцію публічних повідомлень: від екстрених мобілізаційних звернень до рефлексивних або переосмислених наративів, що виникли в умовах відносної стабілізації.

Обґрунтування вибору саме цих матеріалів. Добір зразків здійснювався не випадково, а як результат теоретично обґрунтованої стратегії виявлення найбільш інформативних, репрезентативних і типових форм публічної воєнної реклами. До аналізу було включено не лише офіційні, стримані, нормативні приклади реклами від Міністерства оборони та ЗСУ («Служи з кращими», «А за Батьківщину»), але й сучасні іронічні форми, які апелюють до досвіду молоді та культури соцмереж («1 млн гривень = 185 років Netflix»; «Командир був г@ндон?»). Також були враховані кампанії з різним акцентом на гендерні ролі («Ветерани різні — перемога одна», «Я люблю Третю штурмову»), на колективну ідентичність («Допомога ЗСУ — це інвестиція у майбутнє наших дітей») або на історичні, культурні символи («Не за гроші, а за Батьківщину», «Мрію зруйнували — збудуємо нову»).

У результаті, вибірка охоплює усі ключові вектори сучасної воєнної рекламної комунікації, а багаторівнева структурна і семантична складність

банерів робить їх ідеальними об'єктами для соціологічного аналізу публічної комунікації, особливо в умовах кризових ситуацій, коли держава звертається до громадян мовою символів, архетипів і афективних закликів.

Характеристика матеріалу. Для цілей емпіричного аналізу у цій роботі було розроблено авторську типологію банерної військової реклами, що функціонувала в Україні в період російського повномасштабного вторгнення. Типологія базується на систематизації візуально-семантичних ознак, стилістичних особливостей та комунікативних функцій рекламних матеріалів, а також на попередньому якісному перегляді двадцяти банерів, що стали об'єктом дослідження.

Типи були виокремлені індуктивним шляхом на основі контент-аналізу емпіричного масиву, з урахуванням ідей Фейрклоу щодо дискурсивного конструювання соціальної реальності [Fairclough, 1989], семіотичної концепції Барта [Barthes, 1957], а також аналізів візуальної пропаганди [Wróbel, 2020] та вербальних стратегій у військовій рекламі [Jensen, 2020]. Кожен тип відповідає певній соціальній функції, що реалізується через банерні зображення й гасла: мобілізаційній, ідентифікаційній, нормативній, терапевтичній або інформаційній.

Першим типом є *рекрутингова реклама*. Її основна мета — стимулювати вступ до лав Збройних сил України, територіальної оборони, окремих батальйонів чи бригад. У таких матеріалах зазвичай присутній прямий або непрямий заклик до дії (словосполучення на кшталт «приєднуйся», «контракт», «заповни анкету»). Образ бійця подається як потенційне «ти» — глядачеві пропонується ідентифікація з військовим. Візуально це може бути реалізовано через прямий погляд персонажа або застосування звернення у другій особі. Цей тип реклами характеризується прагматичною стилістикою, без надмірного емоційного навантаження. Часто включає технічні елементи, такі як QR-коди, адреси сайтів або

телефони центрів комплектування. Класичними прикладами є банери з гаслом «*Важливі дії, а не фото на банері*» чи «*Контракт 18–24*».

Другим типом є *промоційно-героїчна реклама*. Її функція полягає у прославленні конкретних військових частин, бойових підрозділів або легендарних операцій. Ці матеріали покликані посилити довіру до війська, підвищити моральний дух та національну гордість. У центрі уваги — конкретні герої, бригади. Часто використовується підвищено урочистий, навіть кінематографічний візуальний стиль, гучні слогани на кшталт «Лицарі Зимового походу» або «Ахіллес». Важливими елементами є наявність брендування підрозділу — гербів, девізів, кольорової стилізації. Прикладами виступають банери 28-ї окремої механізованої бригади, Третьої штурмової тощо.

Третім типом є *іронічно-меметична реклама*. Вона звертається до молодіжної аудиторії та виконує функцію емоційної розрядки через використання гумору, іронії або гейміфікації. Основні її ознаки — застосування популярної інтернет-культури, мемів, саркастичних фраз та алюзій на масову культуру (відеоігри, комікси, аніме). Візуально такі банери нагадують пости з соцмереж або рекламу стрімерського контенту. Застосовуються двозначні або провокативні фрази: «Вибач, дед, але я обрав контракт» або «33 млн рубуксів». Типовим прикладом є кампанія «Контракт 18–24» з візуальною стилізацією під гейм-дизайн, а також пін-ап банери, що поєднують еротизовану естетику з військовим контекстом.

Четвертий тип — *соціальна реклама*. Її головна мета — показати людський вимір війни, привернути увагу до груп, які часто залишаються поза основною військовою героїкою: ветеранів з інвалідністю, жінок на фронті, волонтерів, родин загиблих, дітей, цивільного населення. Основними рисами є емоційна стилістика, акцент на співпереживанні, візуальні образи ніжності, турботи, підтримки. Зазвичай ці кампанії мають наратив спільності, єдності, збереження людяності в умовах війни. Їх

реалізують як державні інституції, так і громадські ініціативи — НАКО, Інститут масової інформації, тощо. Прикладами є кампанії «Ветерани різні — перемога одна», «Мрія», а також частина банерів серії «Згуртовані».

П'ятий тип — *нормативно-пафосна реклама*. Її завдання — утвердження сили держави через числові, офіційні або гасельні повідомлення, що не мають персоніфікованого об'єкта, а апелюють до величі, порядку, нормативності. Така реклама зазвичай оформлена як інфографіка, статистичне зведення, офіційне звернення. Тут не йдеться про конкретних осіб або групи, а про абстрактну «армію», «державу», «ми» як політичне тіло. Візуально це зазвичай сувора, холодна естетика без емоційного навантаження. Типовими прикладами є інфографіка про чисельність ЗСУ, привітання з Днем ЗСУ, банери з декларативними повідомленнями на кшталт «За Батьківщину», «Закон один — перемога».

Щоб класифікувати конкретний банер, необхідно застосувати кілька аналітичних критеріїв:

1. Проаналізувати гасло (чи є заклик, пафос, турбота);
2. Зчитати візуальну стилістику (чи вона офіційна, героїчна, іронічна);
3. Визначити сюжетну фокусну точку (хто в центрі — людина, група, цифра, емоція);
4. Прояснити соціальну функцію (мобілізація, підтримка, прославлення, нормування);

У результаті сформовано 20 візуальних одиниць аналізу, які згруповано за наступною класифікацією (див. Табл. 1):

Таблиця 1. Типологія військової української банерної реклами [авторські дослідження].

Тип реклами	Приклад з вибірки
Рекрутингова	«Вривайся»(Див. Додаток 2), «Служи з кращими» (Див. Додаток 17),«Рекрутингова реклама в Полтаві» (Див. Додаток 19)
Промоційно-героїчна	«Лицарі зимового походу»(Див. Додаток 5), «95 бригада»(Див. Додаток 6), «Ахіллес»(Див. Додаток 7), «Разом до перемоги» (Див. Додаток 2), «Я люблю третю штурмову» (Див. Додаток 3)
Іронічно-меметична	«125БАТ» (Див. Додаток 12), «Контракт 18-24» (Див. Додаток 9)
Соціальна реклама	«Ветерани різні» (Див. Додаток 15), «Інвестиція» (Див. Додаток 8), «Мрія» (Див. Додаток 20), «Згуртовані» (Див. Додаток 16)
Нормативно-пафосна	«3 Днем ЗСУ» (Див. Додаток 4), «Важко, але варто» (Див. Додаток 13), «Важливі дії, а не фото на банері» (Див. Додаток 18),«База-Хартія» (Див. Додаток 14), «4.5.0» (Див. Додаток 11),«Чисельність ЗСУ» (Див. Додаток 10).

2.2. Візуальні образи у банерній рекламі: типологія та повторювані мотиви

Значення візуального образу у публічній воєнній комунікації. У соціології візуальної комунікації візуальний образ визначається як один із

головних носіїв символічного значення, який функціонує в просторі публічного дискурсу як механізм соціального структурування. Він здатен активізувати колективну пам'ять, посилювати культурну ідентичність, а також регулювати соціальні емоції та реакції в умовах кризи або конфлікту. Особливої сили візуальний образ набуває в умовах війни, де виконує не лише комунікативну, але й ідеологічну функцію — конструюючи наративи героїзму, жертви, ворожнечі та перемоги через впізнавані візуальні патерни, які формують когнітивну звичку у масової аудиторії.

Візуальні образи у контексті повномасштабної війни стають не просто засобами передачі інформації чи ілюстраціями до текстових гасел, а потужними інструментами символічного впливу. Вони утворюють складну систему візуального мовлення, що виконує функцію конструювання колективної ідентичності, легітимації насильства, формування емоційної солідарності та національного мобілізаційного консенсусу. Як зазначає Ніколас Демерта [Demertzis, 2013], зображення в публічному просторі мають здатність не лише передавати сенси, а й створювати їх, закріплюючи певні соціальні уявлення через повторення візуальних патернів. У воєнний час така здатність особливо посилюється — візуальний образ стає каналом емоційної політики [Ahmed, 2014], викликаючи страх, гордість, гнів або патріотичне піднесення.

Аналіз візуальних образів за категоріями різних типів реклами. У межах повномасштабного вторгнення, рекрутингова реклама в Україні стала одним із ключових каналів публічної мобілізаційної комунікації. Її функція виходить за межі суто інформаційного спонукання до вступу на військову службу, трансформуючись у форму символічного звернення до громадянина як потенційного учасника колективного збройного зусилля. Вона формує нормативне уявлення про те, хто саме є "придатним" до армії, якою є очікувана поведінка захисника, та як виглядає морально виправдана мотивація. Рекрутингова реклама апелює до образу воїна як суб'єкта, що

виявляє не лише фізичну, а й моральну готовність до захисту країни. Згідно з Романишиним та Неуровою [Романишин, 2024], рекрутингова комунікація під час війни має на меті не просто інформувати, а виробляти готовність до служби через конструювання моделі нормативного героїзму. Подібний підхід спостерігається і в аналізах Дженсена [Jensen, 2020], який досліджував рекламні кампанії з вербування в армію США, що відзначалися високим ступенем ідеологічного навантаження, візуальної героїзації та апеляцією до ціннісного вибору.

У межах зібраної емпіричної вибірки до типу рекрутингової реклами було віднесено три банери: «Вривайся у Третю штурмову», «Служи з кращими» (95-та ОДШБр) та «Рекрутингова реклама в Полтаві». Попри відмінності в композиції та стилістиці, всі вони транслюють подібну структуру візуальних і символічних повідомлень.

Перший банер — «Вривайся у Третю штурмову» — репрезентує п'ятьох озброєних чоловіків у бойовій екіпіровці, розташованих у центрі кадру. Їхній фронтальний погляд, однорідна поза та уніфікований візуальний стиль формують враження колективного, але цілісного суб'єкта війни. У цьому банері відсутні жінки, цивільні особи, а також образ ворога — візуальна комунікація зосереджена на винятковості та рішучості «своїх». Соціальна роль, приписана цим образам, — це роль елітних штурмовиків, професійних виконавців воєнної задачі, уособлень сили, впевненості та дисципліни. Гендерна структура банеру виключно маскулінна, що відповідає тенденції відтворення домінантного уявлення про армію як простір чоловічої дії, сили та легітимного насильства. Така героїзація, за спостереженнями Дженсена [Jensen, 2020], є типовою рисою воєнної пропаганди, оскільки апелює до «готовності до вчинку», репрезентованої через фізичну присутність на передовій, що фіксується через фігуру солдата як ідеального громадянина, здатного діяти в межах виняткової ситуації.

Другий банер — «Служи з кращими» (95-та окрема десантно-штурмова бригада) — зображає одного чоловіка у формі, з автоматом та емблемою підрозділу. Його постать розміщена у центрі, на тлі червоного кольору, який візуально актуалізує відчуття загрози, терміновості, а також символізує рішучість. Гасло «Служи з кращими» функціонує як заклик до включення в групу виняткових. Воно формує у глядача відчуття браку — «ти ще не серед кращих» — і водночас пропонує механізм наближення до цієї символічної групи. Соціальна роль, що конструюється у цьому повідомленні, — це роль не лише воїна, а й престижного члена братерства, доступ до якого потребує доказу гідності. Як і в попередньому випадку, візуальна композиція виключає будь-яку жіночу присутність, репрезентуючи армію виключно як простір чоловічої ідентичності.

Третій приклад — «Рекрутингова реклама в Полтаві» — репрезентує поодинокого солдата на фоні карти України та вишиваного орнаменту. Образ максимально уніфікований: обличчя частково приховане, військова форма стандартна, емоційний вираз відсутній. Це узагальнена фігура "анонімного воїна", що має більше символічне, ніж персоніфіковане значення. Гасло «Не за владу, славу чи гроші — а за Батьківщину» виконує нормативну функцію — воно інструктує, яка саме мотивація вважається легітимною та морально виправданою. У цьому випадку соціальна роль артикулюється як моральний обов'язок, втілення патріотичного вибору. Візуальні символи (прапор, карта України, жовто-блакитна гама, орнамент) підкреслюють зв'язок воєнної служби з національним кодом і спільною ідентичністю. Гендерна структура, однак, і тут лишається незмінною — армія представлена виключно чоловічим обличчям.

Усі три рекрутингові банери, проаналізовані у вибірці, демонструють високий ступінь узгодженості між візуальним і семантичним рівнями репрезентації: армія постає як виключно маскулінний простір, де домінує образ чоловіка у камуфляжі, зі зброєю, у стані готовності до фізичного

спротиву. У цих повідомленнях спостерігається виразна візуальна й гендерна одноманітність, яка функціонує не лише як художній прийом, а як соціальний механізм виключення. Рекламна комунікація, що претендує на мобілізаційну, патріотичну й водночас нормативну функцію, уникає зображення жінок, цивільних, дітей або інших соціальних фігур, які могли б ускладнити однозначну структуру адресата — «молодого, фізично придатого чоловіка».

Тип репрезентації цілком вписується у логіку, яку досліджують Д.-М. Завгородня та Т. Марценюк [Завгородня, 2024] у праці «Репрезентація образів військовослужбовиць в українських медіа». Авторки показують, що навіть попри зростання кількості жінок у лавах Збройних Сил України, публічна комунікація продовжує або ігнорувати, або маргіналізувати жіночу присутність на фронті. Це проявляється, зокрема, у тому, що жінки майже не зображаються як повноцінні учасниці бойових дій, а якщо й репрезентуються, то через гендерно вторинні ролі — медсестри, волонтерки, «жіночий тил». Вони наголошують, що така «непомітна присутність» жінок у візуальних нарративах війни відтворює усталені соціальні уявлення про армію як чоловічу інституцію та підтримує гендерний порядок, заснований на ексклюзивності.

У цьому контексті українська рекрутингова реклама виконує не лише мобілізаційну, а й нормативну функцію — вона не просто закликає вступати до лав ЗСУ, а й вказує, *хто саме* має це робити. Візуальна гомогенність (етнічна, гендерна, вікова) формує уявлення про бажаного кандидата як про стандартизованого, ідеологічно й фізіологічно визначеного суб'єкта. Така стратегія комунікації є репродукцією не лише воєнного, а й соціального порядку, в якому чоловіча присутність є умовою повноправності.

Більше того, така форма представлення транслює чітке розмежування між тими, хто має право на дію, та тими, хто має залишатися в тіні. Якщо військовий, як у випадку з банером «Служи з кращими», зображений як

активний агент, то жінки у цій системі координат позбавлені агентності вже на рівні візуальної видимості. Це, як зазначає Марценюк [Марценюк, 2024], є не лише результатом історичної інерції чоловічого домінування у сфері військової служби, але й наслідком свідомої редакційної й рекламної політики, що не бажає ускладнювати образ війни, апелюючи до публіки через прості, вже усталені архетипи.

Рекрутингова реклама в українському контексті не просто вербує — вона нормує, розмежовує, легітимує певні ідентичності як «правильні» для участі у війні. Через візуальну виключеність жіночих образів вона відтворює гендерну ієрархію, в якій право на захист Вітчизни стає синонімом до чоловічості. Це підтверджує тезу, що публічне зображення війни — це не лише комунікація про події, а й репрезентація соціального порядку, де образ героя, зокрема в рекрутинговому дискурсі, є жорстко закріпленим, кодифікованим і відтворюваним виключно через чоловіче тіло.

У межах аналізу важливе місце займає категорія промоційно-героїчних матеріалів, яка характеризується поєднанням вербального пафосу, символічної гіперболізації підрозділів і створення героїзованих образів, орієнтованих на національну гордість і бойовий дух. До цієї категорії належать банери «Лицарі зимового походу» (28-ма ОМБр), «Ахіллес», «95 бригада», «Разом до перемоги» (Міжнародний легіон), «Я люблю Третю штурмову». Аналіз здійснюється за чотирма параметрами: тип фігур, соціальні ролі, гендерна репрезентація, візуальні символи.

Перший банер — «28-ма ОМБр — Лицарі Зимового походу» — демонструє трьох бійців, одягнених у повну військову екіпіровку, з обличчями, частково або повністю закритими касками, окулярами, балаклавами. На тлі — український прапор, що майорить у диму. Жінки, діти, цивільні або ворог — відсутні. Таким чином, візуальна композиція сконцентрована на колективній фігурі «воїна-захисника», позбавленій

персоніфікації, але наділеній символічною вагою. Соціальна роль артикулюється не лише як воєнна, а й як історично-перемна — гасло «Лицарі Зимового походу» відсилає до культурного архетипу українського збройного національного спротиву (зокрема УНР). За Врубелем [Wróbel, 2020], це типовий приклад використання техніки «архетипізації героїчного», що передбачає створення узагальненого, неіндивідуалізованого образу воїна, який втілює у собі колективну силу, мужність і самопожертву. Автор підкреслює, що така репрезентація має на меті не відображення реальних особистостей чи різноманіття учасників бойових дій, а формування ідеалізованого символу, який «легко транслюється, емоційно мобілізує й пригнічує сумнів» [Wróbel, 2020]. Таким чином, фігури зливаються в єдиний символічний конструкт, що не допускає внутрішньої різноманітності чи альтернативної інтерпретації. Жінки у цій візуальній структурі не репрезентовані ані на образному, ані на семантичному рівні. Це відповідає висновкам Марценюк та Рождественської [Марценюк, 2009], які в статті "Гендерні стереотипи зовнішньої реклами (на прикладі Подолу міста Києва)" зазначали, що зовнішня реклама в українських містах — зокрема в історичних і репрезентативних частинах міського простору — демонструє виразну гендерну однобокність.

Авторки підкреслюють, що образи чоловіків у таких матеріалах подаються як активні, сильні, домінантні, натомість жінки або цілком виключені, або представлені через стереотипні фігури краси, ніжності, сексуальності. Така стратегія візуальної комунікації формує стійкий символічний порядок, у якому "чоловік є соціальним агентом дії, а жінка — пасивним візуальним об'єктом" [Марценюк, 2009]. Це приховане, але системне виключення жінки з публічного простору мілітарного патерну транслюється також у сучасних героїзованих банерах, де жінки відсутні навіть як статистичні фігури, не кажучи вже про бойових суб'єктів.

Наступним прикладом є банер із закликом доєднатися до підрозділу «Ахіллес». Центральною фігурою є командир у військовій формі, з героїчним, монументалізованим портретом на фоні неба. Внизу зазначені логотипи партнерських навчальних структур, QR-код, посилання на сайт. Текст «Борися за наше небо» активує метафору вертикального спротиву, підсилену назвою підрозділу, що апелює до грецького воєнного епосу. Така естетика репрезентує війну як вищу форму честі й історичного виклику. Гендерний аспект тут знову одновимірний: уся кампанія візуально сконцентрована на маскулінному образі сили. Це підтверджує висновки Храбана і Самойленко [Храбан, 2023], які у статті «Висвітлення образів військовослужбовиць в українських медіа в період російсько-української війни» аналізують репрезентації жінок у медійному просторі з точки зору їх видимості та функціонального навантаження. Дослідники вказують, що «навіть за умов збільшення кількості жінок у війську, українські медіа продовжують відтворювати гендерно ієрархізовану модель представлення: жінки подаються переважно як волонтерки, медики, емоційна підтримка, тоді як бойові ролі стабільно закріплені за чоловіками» [Храбан, 2023]. Таке представлення, на думку авторів, не лише знецінює реальний внесок жінок у безпековий сектор, а й відтворює патріархальну логіку виключення: жінка у бойовій ролі лишається або невидимою, або викликає дискомфорт як «відхилення від норми». Отже, візуальна реклама, як форма масової комунікації, відображає ці ж патерни — транслуючи виключно маскулінні героїчні образи та залишаючи жінку поза межами воєнного наративу.

Ще один приклад — банер «Разом до перемоги» Міжнародного легіону. У кадрі — військовий у маскхалаті простягає руку вперед, ніби координуючи операцію або закликаючи до дії. Гасло наголошує на концепті ефективності, рішучості та невидимості («не залишає шансів ворогу»). У цій рекламі війна репрезентується як професійна операція, де військовий є не лише тілом, а втіленням стратегічного мислення. Жінки та інші соціальні

фігури відсутні. Фігура ворога також маркована лише опосередковано — через військову готовність. Це відтворює «героїчну абстракцію» за Врубелем [Wróbel, 2020], де конкретика жертви не артикулюється, а героїзація функціонує самодостатньо.

Особливої уваги заслуговує банер «Я люблю Третю штурмову». Зображено чоловіка (у формі чи просто в кепці з написом «ДВК»), що веде мотоцикл, за кермом якого його обіймає молода жінка у короткій сукні, з оголеними плечима. Її рука лежить на його грудях, а поза має інтимний, навіть еротизований підтекст. На фоні — гелікоптер. Гасло «Я люблю Третю штурмову» поєднує бойову риторику з мовою інтимного бажання. Як слушно зазначає А. Черніюк [Черніюк, 2024], така естетика відтворює уявлення про жінку як винагороду за мужність, транслюючи гетеронормативний сюжет, де жіноча присутність у публічному просторі війни обумовлена її функцією «надбудови» до чоловічого досвіду. У її тексті наголошується, що «жінка тут якщо і не об'єкт, то трофей» — уособлення чуттєвої компенсації за ризик, яку глядач має прийняти як норму [Черніюк, 2024]. Жінка на цьому банері не є суб'єктом дії — вона радше маркер нагороди, візуальний привілей, що супроводжує військового як ознака його сили та гідності. Цей тип візуалізації є класичним прикладом візуального сексизму, що, за визначенням Копитько [Копитько, 2024], виконує функцію емоційної стимуляції глядача шляхом експлуатації фемінізованого тіла, підпорядкованого естетичним та сексуалізованим очікуванням. У її аналітичному огляді підкреслюється, що подібна практика «не просто посилює візуальний резонанс, а й фіксує жінку в ієрархії як "іншу" — таку, що не має ані голосу, ані зброї» [Копитько, 2024]. Це, в свою чергу, співвідноситься з критичними спостереженнями Яни Машкової [Машкова, 2024], яка на основі даних моніторингу українських ЗМІ протягом десятиліття вказує на системний характер гендерної асиметрії: «жінки або відсутні як група, або представлені через стереотипи: краса,

емоційність, сексуальність» [Машкова, 2025]. Машкова наголошує, що в умовах війни цей медійний дисбаланс не лише не нівелюється, а й відтворюється з новою силою — у формі естетизованої інфантилізації жінки, де її роль — не бути учасницею, а бути елементом підтримки й винагороди [Машкова, 2025].

Усі згадані приклади функціонують у логіці гіпергероїзації, що поєднується з уніфікованим маскуліним тілом, позбавленим маркерів індивідуальної або гендерної варіативності. Така репрезентація не є випадковою, а відображає сталу ідеологічну матрицю, у межах якої війна конструюється як винятково чоловічий простір дії. Відсутність жінок у бойових ролях на банерах не лише повторює, а й нормативізує уявлення про «природну» ієрархію ролей, де суб'єктність і бойова ефективність корелюють із маскуліністю.

Згідно з аналітичним звітом Kantar [Kantar, 2025], у межах української реклами, зокрема в секторі воєнної комунікації, жінки зображуються переважно як м'який тил, об'єкти турботи або пасивні спостерігачі. Попри те, що станом на 2023 р. чисельність жінок у ЗСУ перевищувала 60 тисяч осіб, лише 4% рекламних зображень містили жіночу фігуру у військовій формі, і лише 0,8% — у бойовому контексті [Kantar, 2025]. У звіті підкреслюється: «Військова реклама в Україні не відображає реальну соціальну картину участі жінок у війні, натомість підтримує архаїчну, естетизовану модель, де армія — це чоловіче тіло в дії» [Kantar, 2025].

Це візуальне одновимірне уявлення про героя у формі молодого, сильного, рішучого чоловіка апелює до ідеалів героїчного націоналізму, в якому бойова дія ототожнюється з уособленням вольової сили та мілітарної раціональності. У цьому сенсі реклама не лише мобілізує, а й виконує гегемонічну функцію: вона підтримує певну модель політичного й тілесного громадянства, в якій право на захист держави надається згідно з нормативною маскуліністю.

Ці механізми співзвучні з аналізом Л. Юзви [Юзва, 2023], яка зазначає, що українські медіа, зокрема у період війни, подають жінку або як жертву, або як образ матері — емоційно значущий, проте не дієвий. У такий спосіб конструюється подвійна маргіналізація: жінка або «не здатна» до насильства, або така, чия бойова здатність не відповідає культурним очікуванням. Як підкреслює Юзва: «Жінка не відсутня — вона відсутня як агент» [Юзва, 2023].

У результаті, промоційно-героїчна реклама виконує не лише емоційну ідентифікаційну функцію, а й стабілізаційну — вона закріплює уявлення про допустимість участі у війні лише в межах культурно санкціонованої гендерної ролі. Війна подається не як загальнонаціональний спротив, а як простір дисциплінованої чоловічої дії, в якій жінка — або відсутня, або споживана як візуальний елемент без автономії.

У вибірці проаналізованих банерних матеріалів домінує зображення чоловіків у військовій формі, що апелює до героїчного канону українського воїна-захисника. Постаті чоловіків здебільшого представлені в активній, фронтальній або напруженій позі, яка символізує бойову готовність, дисципліну, мужність. Кампанії «Вривайся», «Контракт 18–24», «Я люблю Третю штурмову» репрезентують солдата як ідеалізовану постать — молодого, сильного, впевненого в собі чоловіка.

Жінки ж або майже відсутні, або візуально позиціонуються в ролі другорядних фігур. У кампанії Третьої штурмової бригади (2024) фігурують сексуалізовані жіночі образи, що викликали суспільну критику [Черніюк, 2024], які звернули увагу на об'єктивацію та сексистські мотиви у цих візуальних матеріалах. Зокрема, Анна Черніюк підкреслила, що «жінка тут якщо і не об'єкт, то трофей», маючи на увазі естетизацію жіночого тіла у контексті військового героїзму [Черніюк, 2024]. Ганна Копитько доповнює цю тезу, зазначаючи, що «така репрезентація жінки у бойовому дискурсі знецінює її реальну участь у війні, підміняючи

суб'єктність привабливістю» [Копитько, 2024], оскільки ці образи редукують присутність жінки у війську до привабливої зовнішності, не визнаючи її рівноправну участь у бойових діях.

Винятком у цьому контексті виступає кампанія «Ветерани різні — перемога одна», де зображені жінки у військовій формі на рівні з чоловіками, що сигналізує спробу актуалізувати тему інклюзивності та визнавати реальну участь жінок у бойових діях.

Цивільні — діти, матері, люди похилого віку з'являються у візуальних матеріалах із гуманітарним посланням: кампанії, що звертаються до необхідності захисту мирного населення, евакуації або донорства. Вони виступають символами вразливості та опосередкованої цінності, що легітимізує необхідність воєнних дій. Образ ворога, як правило, подається метонімічно — через сліди руйнувань, темні силуети або узагальнені образи «орків» чи «потвор», що виконує дегуманізуючу та мобілізуючу функцію.

Продовжуючи аналіз змісту банерної військової реклами, варто окремо розглянути підгрупу іронічно-меметичних візуальних матеріалів, які різко контрастують зі стратегіями героїзації та нормативного пафосу. Цей тип реклами активно використовує мовні та візуальні коди цифрової культури: гумор, іронію, гейміфікацію, стилістику мемів і попкультурні референси. У фокусі таких кампаній — молодь, зокрема представники покоління Z, що соціалізовані у візуальному середовищі соцмереж і цифрового споживання контенту. Іронічно-меметична реклама прагне не стільки підкреслити велич і жертвовність армії, скільки зруйнувати бар'єр відчуження та апатії через гумористичне наближення і трансформацію військової служби на зрозумілу ігрову або побутову метафору. До цієї категорії належать банери з гаслами на кшталт: «Г@ндон-командир? — Так не у всіх», «Контракт 18–24: 33 млн робуксів», «1 000 000 гривень = 185 років підписки Нетфлікс».

Перший банер — кампанія 135 батальйону із гаслом «В СЗЧ бо командир був г@ндон? — Так не у всіх » — є прикладом радикально зниженого дискурсу. У ньому застосовується ненормативна лексика (в завуальованій формі), смайли, а також структура діалогу, типової для соцмереж. Центральна фігура банеру — абстрактний інтерпелянт, що звертається до глядача як до суб'єкта з попереднім бойовим досвідом. Образ ворога відсутній. Зображення чоловіка чи жінки на банері немає — фокус повністю на вербальній частині, що відкриває простір для проєктивної ідентифікації. Соціальна роль, яку пропонує реклама, — це роль того, хто шукає «нормального командира» і готовий воювати «на своїх умовах». Така стратегія комунікації дозволяє інтерпретувати війну не як святу місію, а як умову працевлаштування зі своїм специфічним «трудовим кодексом».

Подібні наративи перегукуються з результатами дослідження Осаули [Осаула, 2022], в якому він наголошує, що ефективна соціальна реклама, орієнтована на молодіжну аудиторію, має бути побудована на принципах візуальної доступності та культурної релевантності. Зокрема, дослідник зазначає: «Соціальна реклама, зорієнтована на молодь, є найбільш ефективною, коли вона адаптована до мови покоління, візуально й змістовно апелює до повсякденного досвіду аудиторії» [Осаула, 2022].

У цьому сенсі банер 135 батальйону демонструє влучну адаптацію до візуальної культури соціальних мереж: використано шрифтову сітку, що нагадує плашки Instagram Stories; поєднано кольори, характерні для мемного дизайну (чорний і жовтий, подібні до попереджувальних сигналів); смайли та гіперболізовану розмовну лексику. Банер не потребує фотографії чи уособлення — візуальний дизайн працює як візуальна метафора «жарту в публічній площині». Його читається легко, він розрахований на короткочасну увагу та емоційний резонанс. Відсутність зображень тіл

(військових чи цивільних) компенсується візуальною агресивністю шрифту й провокаційною лексикою.

Інший приклад — серія банерів з текстом «Підписуй контракт і забирай свій мільйон: 1 000 000 гривень = 33 000 000 робуксів / 185 років підписки Нетфлікс» — є прикладом гейміфікованої воєнної комунікації. Зображено молодих усміхнених чоловіків у військовій формі, що позують з жестами схвалення (ок, посмішка, підморгування). Поруч — персонажі Roblox і Netflix, тобто ігрові та медійні послуги, зрозумілі молодіжній цифровій аудиторії. У візуальному плані — банери експлуатують образ молодого військового як «свого», ідентичного цільовій аудиторії. Гендерна структура знову одноманітна: жінки не представлені взагалі. Візуальні символи зброї чи прапора відсутні — на передньому плані цифрові аватари, гроші, споживчі метафори. Це переводить війну в площину економічної доцільності, де мотивація — не ідея, а бонус.

Така реклама функціонує в межах постмодерної іронії, де серйозні суспільні явища — зокрема війна, контрактна служба, участь у бойових діях — переозначаються у формах, запозичених з медійної культури розваг. Це дозволяє зняти психологічну напругу, обійти бар'єр тривожності та уникнути прямої конфронтації з темою смерті чи насильства. У цьому контексті іронія виконує не лише естетичну, а й психологічну функцію — трансформуючи воєнну реальність у керовану комунікаційну гру.

На думку Романишина та Неурової [Романишина, 2024], саме «трансляція армійської реклами через культурно гнучкі й комерційно привабливі образи дозволяє долати спротив до мобілізації серед молоді» [Романишина, 2024], бо молодь не схильна сприймати інституційні наративи, побудовані виключно на героїзмі чи жертвності. Підкреслюється важливість вбудованості у молодіжні культурні коди — жаргон, гумор, мультимедійні символи. У цьому ж руслі Вадим Осаула [Осаула, 2019] акцентує на необхідності інтертекстуального дизайну

патріотичних меседжів. На його думку, «патріотична реклама в умовах інформаційного суспільства має бути не лише серйозною, а й інтертекстуальною — такою, що вбудовується у звичні моделі сприйняття і не викликає захисної реакції» [Осаула, 2019]. Тобто реклама, яка відтворює традиційний наратив — без адаптації до контекстів молодіжної субкультури — сприймається як зовнішній, штучний вплив.

Наступною категорією візуальних повідомлень, що заслуговує окремого аналізу, є соціальна реклама, яка фокусується не на рекрутингу чи бойовій мобілізації, а на зміцненні солідарності, підтримці постраждалих і формуванні гуманістичного наративу війни. У межах даного дослідження розглядаються чотири ключові кампанії: «Ветерани різні — перемога одна», «Допомога ЗСУ — інвестиція у майбутнє», «Мрія», «Згуртовані».

Соціальна реклама у воєнний період функціонує як інструмент зміцнення соціальної тканини. Згідно з теоретичними засадами соціології масової комунікації, соціальна реклама — це форма символічного впливу, що спрямована на трансформацію суспільних установок, норм і цінностей через публічні візуальні або текстові повідомлення.

Вона репрезентує фігури, які в масовій свідомості не асоціюються з фронтовою потугою, але виконують не менш значущу роль у забезпеченні стійкості суспільства — ветерани, родини військових, діти, цивільні. Як показує емпіричне дослідження Вадима Осаули [Осаула, 2022], соціальна реклама відіграє істотну роль у формуванні ціннісних орієнтацій, насамперед у молодіжному середовищі. Дослідження базується на анкетуванні понад 800 респондентів віком від 18 до 25 років у чотирьох регіонах України. За результатами, 74% опитаних визнали, що на них позитивно впливають саме ті рекламні кампанії, в яких акцент зроблено на турботі, родині, солідарності, а не на героїзації. 62% респондентів зазначили, що зображення жінок у ролі захисниць чи волонтерок змінило їхнє уявлення про функціонування армії як виключно чоловічої інституції.

Крім того, близько 68% респондентів визнали, що соціальні меседжі, пов'язані з ветеранами з інвалідністю, викликали в них не лише повагу, а й особисту зацікавленість у волонтерстві або підтримці ЗСУ. Сам Осаула підкреслює, що «візуальні кампанії, які демонструють не лише силу, а й турботу, є важливим чинником формування емоційного патріотизму» [Осаула, 2022].

У банері «Ветерани різні — перемога одна» зображено дві фігури: жінку у військовій формі з протезом ноги та дитину. Жінка — очевидно ветеранка бойових дій, що репрезентує образ пораненої захисниці, а дитина, яку вона тримає, виконує роль символу мирного майбутнього. Це перехід від домінантного маскулінного образу солдата до інклюзивної візуальної репрезентації. Присутні як військові, так і цивільні фігури (дитина), але відсутній ворог — фокус виключно на внутрішньому ресурсі суспільства.

Соціальна роль жінки — одночасно героїні, ветерана, матері, що пережила втрати і все ж продовжує підтримувати життя. Вона зображена не як символ звитяги, а як втілення посттравматичної сили й емоційної глибини. Таким чином, реклама зміщує акценти з героїчного на людське, з перемоги на гідність.

У гендерному вимірі кампанія демонструє паритетність: жінка є центральною фігурою, активною і видимою. Вона не додаток до чоловічої армії, а самостійна бойова одиниця й соціальний агент. Це порушує традиційну асиметрію, де військова роль асоціюється виключно з чоловіками. Джерело НАКО [НАКО, 2023] наголошує, що головна мета кампанії — «переосмислити образ ветерана як гідного, сильного, різного — незалежно від статі, фізичних характеристик чи історії служби» [НАКО, 2023].

Банер «Допомога ЗСУ — це інвестиція у майбутнє наших дітей» зображає п'ять фігур — чоловіка, жінку та трьох дітей. Усі персонажі — цивільні. Образ ворога на банері не фіксується, фокус зосереджено

виключно на внутрішньому — тиловому — ресурсі суспільства. Соціальні ролі представлені у зв'язці: батько — як символ захисту, мати — як фігура турботи й підтримки, діти — як уособлення майбутнього. Гасло та візуальна композиція створюють зв'язок між воєнними діями та стабільністю мирного життя, яке постає як об'єкт інвестиції.

У гендерному аспекті репрезентація є відносно збалансованою, однак має риси традиційного підходу: чоловік зображений як головний захисник, жінка — як берегиня. Водночас їхні фігури подані симетрично, без очевидної ієрархії, що знижує гендерну асиметрію та підкреслює партнерство у підтримці суспільного порядку.. На відміну від військового пафосу, тут акцент зроблено на мирному житті, емоційній єдності та довготривалому вимірі участі у війні. Військова служба репрезентується не як місце дії, а як умова, за якої можлива стабільність. Візуальний ряд насичений теплими кольорами, що посилює ефект близькості, турботи, безпеки. Це є ілюстрацією до концепту «соціального патріотизму», де головна цінність — не перемога як подія, а мир як процес, що потребує зусиль у тилу.

Банер кампанії «Мрія» побудований навколо центрального візуального образу — літака АН-225, зруйнованого внаслідок російських обстрілів. Людські фігури на зображенні відсутні; натомість акцент зроблено на матеріальному символі національної ідентичності, що набуває метафоричного значення втраченої та відновлюваної мрії. Візуально ворог не фіксується — його присутність маркується лише вербально, як обставина знищення. Соціальні ролі імпліцитно приписані глядачеві: відбудова мрії — це спільна справа всіх громадян.

У гендерному сенсі реклама нейтральна: візуальний матеріал не містить ані чоловічих, ані жіночих фігур, що відкриває простір для універсальної ідентифікації. Така композиція дозволяє сприймати мрію як колективне надбання і спільну відповідальність, без поділу за статевими або

соціальними ролями. «росія знищила нашу стару мрію, а нову ми зараз будуємо», транслює метафору відновлення. Попри знищення знакових символів, українське суспільство здатне не лише до опору, а й до переосмислення, відновлення, творення. Тут фігурує образ ворога (росія), проте він не візуалізований агресивно — скоріше, як обставина, яку українці вже подолали через солідарність. Образи візуально відсилають до європейської перспективи — через згадку про підтримку Європарламенту — і підсилюють наратив інтеграційної ідентичності.

Банери кампанії «Згуртовані» представляють низку фігур — як цивільних, так і військових осіб, жінок і чоловіків різного віку та професійного статусу. Серед зображених — підприємці, вчителі, службовці, фермери, медики, солдати. Образ ворога безпосередньо не візуалізовано, однак його наявність передбачається гаслом «Згуртовано наближаємо перемогу», що окреслює поляризовану ситуацію спротиву.

Соціальні ролі розподілено горизонтально: кожна фігура виконує свою функцію у колективному спротиві. Жінки зображені як активні учасниці процесів — не лише як тиллові працівниці, але й як військовослужбовиці. Чоловіки постають у ролі лікарів, командирів, водіїв. Гендерна репрезентація близька до паритетної: жінки і чоловіки присутні у рівних пропорціях, без домінування одного типу образу. Композиційно всі фігури рівнозначні, що підтримує ідею цілісності та колективної суб'єктності у воєнному зусиллі. реальних українців різних професій — підприємців, учителів, службовців, фермерів. Ключове повідомлення: «Згуртовано наближаємо перемогу» — візуально супроводжується портретами у стриманій кольоровій гамі, без ефектів чи драматичних композицій. Така естетика наближає рекламу до документального жанру, створюючи ефект щирості, впізнаваності. Образи цивільних осіб, рівнозначно представлених із військовими, руйнують дихотомію

«фронт/тил» і підтримують ідею горизонтальної мобілізації — тобто, участі кожного в обороні країни згідно зі своєю компетенцією.

У категорії нормативно-пафосної військової реклами важливе місце посідають ті матеріали, що апелюють до національного обов'язку, честі, символічної величі військової служби та сакралізації збройних сил. Ці повідомлення використовують узагальнений візуальний стиль і репродукують героїчну національну риторичку. Серед них виділяємо два типово візуальні приклади — банери до Дня Збройних сил України та інфографіку про чисельність ЗСУ — а також низку матеріалів, у яких візуальна репрезентація зводиться переважно до текстового гасла: «Важко, але варто», «Важливі дії, а не фото на банері», «База–Хартія», «4.5.0».

Банер «3 Днем Збройних Сил України» зображує фігуру військовослужбовця у повному бойовому спорядженні. Силует подано зі спини, без обличчя, на тлі зимового пейзажу, що символізує складні умови служби. На банері немає ворога, немає інших фігур — акцент зроблений на єдиному узагальненому образі захисника. Соціальна роль цього героя — це символічне втілення служби, дисципліни, витримки та самопосягати. Фігура є повністю маскуліною — не лише через військову форму, а й через архетипічну візуальну традицію зображення солдата як чоловіка. Гендерна репрезентація асиметрична: жінки відсутні, а значить — продовжується кодування воєнної доблесті як виключно чоловічої функції. Така репрезентація відповідає концепту «нормативного патріотизму» — коли героїзм підкріплений ритуальною подякою, а армія постає як сакралізована інституція.

Інфографіка про чисельність ЗСУ (2022) демонструє зростання армії у порівнянні з попередніми роками. На ній присутній один молодий чоловік у камуфляжі, що тримає зброю. Основний зміст зосереджено на цифровому графіку, який підкреслює, що чисельність збройних сил у 2022 році майже втричі перевищила показники 2014–2021 років. Соціальна роль

репрезентованого образу — це не конкретний солдат, а уособлення армії як організованого колективу. Візуальна риторика цього банеру спрямована на підкріплення легітимності воєнної присутності держави, де кількість дорівнює силі. Гендерна складова тут також одновимірною — зображено лише чоловіка, що відтворює маскулінізований канон армії.

Інші матеріали в межах цієї категорії — «Важко, але варто», «Важливі дії, а не фото на банері», «4.5.0», «База–Хартія» — містять мінімальні або відсутні візуальні фігури. Основне повідомлення зосереджене в текстових гаслах, які оформлено у графічному стилі: суцільне тло, великий шрифт, контрастні кольори. Ці банери функціонують як вербальні імперативи, а не як образи. Вони використовують мовні конструкції, що апелюють до моралі, відповідальності, стратегічного мислення.

Гіпотетично така стратегія — переважання тексту над візуальним образом — пов'язана з прагненням конструювати «моральний меседж» без фокусування на конкретному тілі. Ці кампанії звертаються до свідомості громадян не через емпатію до особистого образу, а через узагальнений заклик до самодисципліни. Як показують дослідження в галузі політичної комунікації, імперативні повідомлення з абстрактною, але виразною мовою часто ефективніше мобілізують підтримку [Lakoff, 2004]. Подібний підхід буде проаналізований глибше в наступному підрозділі, присвяченому вербальним структурам у банерній військовій рекламі.

Підсумовуючи загальні візуальні характеристики усіх двадцяти банерів, охоплених у цьому дослідженні, можна виокремити низку повторюваних символів, які функціонують як елементи колективної візуальної ідентичності. Найчастіше фіксується зображення військових у повному спорядженні, у 13 з 20 банерів, що свідчить про домінування маскулінного коду героїзму та дисципліни. Зброя як візуальний маркер армії фігурує у 8 випадках, прапор України — у 6, а також візуально або словесно присутня карта України або символіка державності. У 5 банерах

зустрічається дитина — здебільшого у поєднанні з образом матері чи захисника, що акцентує майбутнє як моральну підставу війни. Образ ворога візуально присутній лише в одному випадку, опосередковано через згадку про зруйновану «Мрію», що свідчить про схильність української військової реклами до зосередження не на агресорі, а на власній внутрішній силі й злагодженості.

У багатьох матеріалах активно використовується фоновий простір — пейзаж (сніг, небо, поля) або текстуроване тло, яке забезпечує підсилення композиційної виразності, однак не відволікає увагу від головного меседжу. Символічна присутність тем стійкості, гідності, зростання (напр., в інфографіці чисельності ЗСУ) створює цілісну візуальну рамку, яка, попри жанрове та стилістичне розмаїття, формує спільну уяву про війну як морально виправдану боротьбу за збереження ідентичності.

Повторюваність візуальних елементів у військовій банерній рекламі — таких як камуфляж, зброя, національна символіка, фігури дітей, родини — свідчить про існування візуальної парадигми, в межах якої репрезентується патріотичний порядок. Ця парадигма візуально відтворює головні засади нормативного патріотизму, де участь у війні розглядається як етичний імператив, а армія постає як уособлення моральної легітимності держави. На думку Ю. Лотмана, повторюваність у культурі є основою для стабілізації змісту: символи, що повторюються, стають носіями нормативних значень [Лотман, 1992]. У цьому сенсі систематичне використання у візуальній комунікації тих самих образів — військового у формі, дитини, прапора — слугує не лише інструментом пізнаваності, але й способом формування колективної етичної уяви про війну як справу честі й обов'язку.

2.3. Текстові гасла: риторичні прийоми, емоційні акценти, заклики

Текстові гасла у військовій банерній рекламі є важливою частиною комунікативного меседжу, який часто виконує мобілізаційну, нормативну

або афективну функцію. На відміну від візуальних образів, які працюють через символічне унаочнення, текст у рекламному банері структурує смисл прямо — через мовні імперативи, метафори або інформаційні повідомлення. У цьому підрозділі розглянуто типологію гасел за формою висловлювання та за характером адресата. Аналіз охоплює всі 20 банерів, які було систематизовано у попередніх підрозділах.

Серед основних форм текстових гасел, зафіксованих у матеріалі, найпоширенішими є імперативні конструкції. Вони становлять основу рекрутингових повідомлень — зокрема «Вривайся» (Третя штурмова бригада), «Служи з кращими» (95-та ОДШБр), «Підписуй контракт» (банери «18–24», «1 000 000 гривень = 33 млн робуксів»). Ці гасла будуються на наказовій формі дієслова, завдяки чому створюється враження прямого особистісного заклику. Саме через персоніфіковану форму комунікації формується відчуття включеності до воєнного проекту як соціальної норми.

Інформативні гасла, на кшталт «Чисельність ЗСУ зростає втричі» або «Це інвестиція в майбутнє наших дітей», функціонують інакше: вони передають факт або аргумент, без заклику до прямої дії. Їхній зміст апелює до раціональності та прагне підтримати віру в ефективність інституцій. У таких меседжах активізується логіка довіри до держави, а сама реклама виконує роль зміцнення легітимності державної політики.

Метафоричні висловлювання, як-от «Важко, але варто» чи «Ветерани різні — перемога одна», виконують важливу функцію емоційної інтеграції. Вони не формулюють інструкцій, натомість продукують символічний зміст, що консолідує аудиторію через цінності стійкості, жертвності, єдності. Подібні гасла не лише впливають на уявлення про війну, а й вибудовують нову мову солідарності в умовах воєнного досвіду. Їхня функція корелює з тим, що Юрій Лотман [Лотман, 1992]. називав механізмами вторинного

модельовання культури — де текст створює не лише інформацію, а новий світ смислів.

Гасла-меми («33 млн робуксів», «185 років підписки на Netflix») — втілення іронічної або гейміфікованої стратегії. Вони експлуатують мову цифрового повсякдення, завдяки чому армійське повідомлення вбудовується у контекст молодіжного гумору, реплік із соцмереж і культури споживання. Такі гасла не стільки пропонують нову інформацію, як прагнуть створити афективну причетність через знайомі коди — що узгоджується з теорією афективної публічності Сари Ахмед [Ahmed, 2014].

Другим аналітичним параметром є характер адресата, на якого спрямовано гасло. Виявлено три моделі звернення: до індивіда (напр., «Ти потрібен тут»), до колективу («Разом до перемоги») та до узагальненого морального суб'єкта («4.5.0»). Імперативна форма тяжіє до індивідуального суб'єкта, який має обрати дію; колективна — до громадян як учасників національного проєкту; а декларативна — до соціальної уяви, де адресат з'являється як моральна фігура з вбудованими обов'язками.

У термінах критичної соціології, зазначені гасла виконують роль текстових «прототипів дії», як це описує Теун ван Дейк у своїх роботах про ідеологічну семантику, зокрема у праці *Ideology: A Multidisciplinary Approach* [van Dijk, 1998], стверджує, що дискурс є не лише способом передавання знань, а й інструментом ідеологічного впливу, який структурно організовує уявлення про соціальні ролі, поведінку та цінності. В. Дейк [van Dijk, 1998] аналізує, як певні типи мовлення — імперативи, оцінні судження, повторювані тези — можуть слугувати фреймами дії, які пропонують аудиторії готові моделі поведінки. У воєнній рекламі, імперативи мобілізують дію через авторитетність мовлення; інформативні повідомлення конструюють контекст легітимності, вбудовуючи підтримку державних інституцій у щоденну комунікацію; афористичні гасла натомість працюють у сфері морального самозобов'язання, задаючи лаконічні, але

потужні етичні орієнтири. Як вказує Норман Фейрклоу, публічне мовлення, що транслюється через рекламу, здатне структурувати «доступні суб'єктні позиції» — тобто запропонувати індивіду певний набір ролей, поведінкових очікувань і ціннісних орієнтирів[Fairclough, 1992]. У контексті військової реклами це означає, що гасла створюють нормативний образ воїна, захисника, волонтера або підтримувального громадянина.

Наприклад, імперативи типу «Служи з кращими» чи «Вривайся» не лише закликають до дії, а й визначають рамку дозволеного та очікуваного: хто діє, як діє, і в чийх інтересах. У такий спосіб реклама формує не нейтральне інформування, а структурований соціальний простір, де окремі суб'єкти мають зайняти певну ідеологічно заряджену позицію — стати учасником війни, навіть якщо не безпосередньо на фронті, то в моральному, економічному чи емоційному вимірах.

Соціальна функція цих повідомлень під час війни проявляється у кількох критично важливих напрямках. По-перше, вони консолідують уявлення про соціально бажану поведінку у часі нестабільності, створюючи мовні та моральні сценарії для дії. По-друге, такі гасла відіграють роль інструментів символічного структурування колективної ідентичності: через повторювані патерни (звернення, терміни, стилістику) формується рамка, в межах якої члени суспільства можуть ідентифікувати себе як частину цілого. По-третє, як зазначають Осаула [Осаула, 2022] та Фейрклоу [Fairclough, 1992], реклама у воєнному контексті слугує не стільки інформаційною практикою, скільки механізмом ідеологічного структурування — гасла тут стають «інструментами нормалізації» нової повсякденності, у якій війна не є аномалією, а обов'язком і формою громадянського існування.

Отже, особливістю текстових гасел у воєнному дискурсі є не лише форма, а функція — бути інструментом інтеграції, нормалізації і мобілізації. Вони об'єднують різні аудиторії під спільними смислами,

одночасно виступаючи засобом соціального контролю через формування символічних меж між «своїм» і «чужим».

У соціальному сенсі ці гасла виконують одразу кілька функцій: мобілізують на дію (імперативи), підтверджують легітимність влади (інформативні формули), створюють уяву про спільну долю (метафори солідарності), та водночас іронічно дистанціюють страх або втому (меметичні фрази). Як наслідок, гасла перетворюються на носії колективної пам'яті й інструмент наративного оформлення досвіду війни. Через них оформлюється і «мовна» карта конфлікту, і символічна структура сучасного українського суспільства.

2.4. Символи, кольори й стилістика: візуальна мова війни

У візуальній комунікації війни кожен колір, образ чи шрифт несе набагато більше, ніж просто функцію впізнаваності — він транслює норму, визначає межі уявленого соціального порядку. Під час повномасштабного вторгнення, коли держава прагне не лише оборонятися, а й формувати наратив спротиву, реклама стає простором публічної семіотики. Як зауважує Ю. Лотман у «Семіосфері», «будь-яка культурна одиниця повинна мати межу, яка відокремлює її від хаосу» — у випадку воєнної реклами такою межею стає візуальний код, що організовує хаотичну дійсність війни у зрозумілу, структуровану форму [Лотман, 2000].

У цьому контексті військова реклама функціонує як механізм комунікативного оформлення війни, в якому символічна складова набуває значення не меншого, ніж безпосередній текст. Через неї вибудовується уява про ворога й союзника, про небезпеку і надію, про втрати й перемоги — візуальність стає мовою війни в буквальному значенні цього слова.

Кольорова гама є одним з базових елементів візуальної структури військової реклами. Її функція полягає не лише у створенні візуальної привабливості, а й у комунікації емоційних та ідеологічних значень. Аналіз

банерів, включених до дослідження, свідчить про наявність усталених патернів використання кольорів.

Переважаючими є затемнені відтінки сірого, оливкового, чорного, хакі, які репрезентують суворість фронтової дійсності, асоціюються з військовою формою та камуфляжем. Ці кольори конструюють візуальний фон, який апелює до досвіду воєнної реальності, а також підсилює сприйняття серйозності та небезпеки. Як зазначає Ролан Барт у своїй семіотичній концепції, зокрема в "Міфологіях", реклама функціонує як система другої семіотичної свідомості, де кольори, образи й символи стають не просто елементами оформлення, а носіями ідеологічного змісту. Кольори, у цьому контексті, є не буквальними описами, а знаками певних соціально значущих станів — мужності, жертвності, патріотизму або загрози [Barthes, 1957]. У випадку української військової реклами, бартианський підхід дозволяє зрозуміти, що домінування темних кольорів (хакі, чорного, сірого) є кодуванням певного типу афекту — тривоги, небезпеки, водночас із самовладанням. Таке кодування відповідає прагненню стабілізувати образ воєнної дійсності, перетворюючи її на читабельний і культурно прийнятний сценарій, що сприяє колективному прийняттю жертви, боротьби та ідентифікації з державою. Кольори у рекламі виконують функцію коннотативного маркера — вони не просто інформують, а кодують емоційну атмосферу повідомлення.

Національні кольори — синій і жовтий — систематично використовуються у банерах соціального й нормативно-пафосного типу. Вони фіксують меседж у межах національного дискурсу, виконуючи ідентифікаційну функцію. У поєднанні з прапором чи гербом, жовто-блакитна палітра несе не лише символ патріотизму, а й маркер належності до спільноти. При цьому синій часто виступає як фон, що символізує стабільність, небо, надію, а жовтий — як акцент, що апелює до дії, тепла, майбутнього.

У частині банерів спостерігається використання червоного — переважно як символу напруги, крові, активності або небезпеки. Це кольорове рішення часто супроводжує імперативні гасла («Вривайся», «Контракт») або ілюструє бойову сцену, підсилюючи мотиваційний ефект. Білий, навпаки, використовується як фон або контрастний елемент, що увиразнює текст і створює відчуття чіткості.

Символіка є другим рівнем візуального повідомлення. Вона реалізується через використання знаків, які мають сталу культурну інтерпретацію. Найпоширенішими є національні символи — прапор України, герб, тризуб, карта України. З 20 банерів, включених до аналізу, 11 містили візуальне зображення прапора або поєднання синьо-жовтих кольорів, що прямо асоціюються з національною символікою. У 6 випадках було зафіксовано використання тризуба або герба, а у 3 — карту України як символічне тло чи центральний елемент композиції. Щодо кольорової гами: темні відтінки (сірий, хаки, чорний) були домінантними у 14 із 20 зразків, синьо-жовта палітра — у 9 випадках, червоний — у 6, білий — у 5. Наприклад, у банері «Згуртовані» зображення карти України в єдності з фігурами солдатів візуалізує концепт неподільності держави.

Військова символіка — емблеми бригад, зброя, бронетехніка, камуфляж — виконує функцію автентифікації, тобто підтвердження достовірності рекламованого суб'єкта. Через такі візуальні елементи створюється відчуття безпосереднього контакту з реальністю війни. Їхня присутність найвиразніше представлена у рекрутингових матеріалах.

Християнські алюзії не є домінуючим кодом, але з'являються у стилізації окремих фігур як мучеників або святих воїнів (як у банері «Ахіллес», де поза тіла та освітлення мають іконографічний характер). Це підтверджує тенденцію героїзації, в якій тілесне страждання стає маркером жертвовності.

Стилістика зображення варіюється залежно від типу реклами. У промоційно-героїчних і соціальних кампаніях переважає іконічний стиль — фігури зображені в ідеалізованій манері, часто з символічним фоном (небо, поля, руїни), що посилює їхній статус. Документальний стиль — використання реальних фото, зберігається у кількох банерах (зокрема «Ветерани різні»), де важливо підкреслити достовірність історій. Меметичні кампанії («135 бат», «Контракт 18–24») тяжіють до гейміфікованої графіки, іронічних шрифтів та яскравих кольорів, що апелює до молодшої аудиторії.

Мінімалістична подача також зустрічається (банери «4.5.0» або «Важливі дії, а не фото»), де простота композиції і стислість візуального ряду сприяє швидкому засвоєнню повідомлення. Такий стиль функціонує як репрезентація контролю й лаконічної впевненості, властивих військовому дискурсу.

Візуальна мова військової реклами є цілісною системою, в якій колір, символ і стиль працюють разом як кодова сітка, що структурує сприйняття. Через кольори кодуються афекти, через символи — наративи, через стилістику — рамки ідентифікації. Ці параметри не є нейтральними: вони формують ту версію дійсності, яка стає легітимною в очах аудиторії.

Висновки до розділу II

Дослідження двадцяти прикладів банерної військової реклами, здійснене в межах цього розділу, дало змогу зосередити увагу на ключових елементах візуальної та текстової комунікації, які визначають спосіб, у який українське суспільство осмислює війну. Банери, розміщені в публічному просторі, не лише передають інформацію чи заклик до дії, а фіксують зміни у структурі колективної свідомості: що вважається героїзмом, хто є «своїм», яким є допустимий образ ворога, якою має бути поведінка громадянина в умовах загрози. Рекламні зображення й гасла виступають не як декоративні

елементи, а як носії культурно закріплених смислів і очікувань. Через вибір кольору, тип фігури, композицію і стиль подачі формується уявлення про те, як виглядає «правильна» війна — і хто в ній має бути присутнім.

Серед візуальних образів переважають три основні типи: фігури військових — у бойовому спорядженні або в ситуаціях, що підкреслюють їхню готовність до дії; фігури цивільних та ветеранів, які уособлюють підтримку, солідарність або досвід; і символічні, стилізовані постаті, часто без чітких індивідуальних ознак, які діють як уособлення загального героя. Такі образи задають еталони поведінки, на яких має орієнтуватися глядач — бути рішучим, відданим, сильним.

Гендерна динаміка виявляє помітну диспропорцію: жінки зображуються рідше, а їхня присутність обмежена конкретними соціальними ролями. Найчастіше це образи матерів, волонтерок, жінок-військовослужбовиць у другорядних позиціях. Вони не є повноцінними суб'єктами дії, а радше виступають тлом для чоловічого героїзму. Це відповідає тим спостереженням, які зробили Завгородня й Марценюк у дослідженні 2024 року: навіть у часи активного залучення жінок до військової служби, візуальна репрезентація відтворює старі моделі, що віддають перевагу чоловічому досвіду війни як «нормативному» [Завгородня, Марценюк, 2024].

У гаслах домінують імперативні конструкції, що прямо звертаються до адресата: «Вривайся», «Служи з кращими», «Приєднуйся». Вони створені для того, щоби мотивувати, але також формують уявлення про обов'язок, про належне. Поруч із цим трапляються й формули, побудовані на метафоричному осмисленні подій: «Інвестиція у майбутнє», «Мрія», «Згуртовані». Вони більше працюють на символічному рівні, пропонуючи глядачеві не лише заклик до дії, а ідентифікацію з певними цінностями — майбутнім, єдністю, надією.

Окрему нішу займають іронічні й меметичні гасла, які поєднують вербальний гумор і візуальну грайливість. Це своєрідна стратегія комунікації, що адаптує важку тему війни для молодіжної аудиторії, використовуючи прийоми, звичні для цифрового середовища. Як зазначає Вадим Осаула, реклама із залученням гумору має потенціал до глибшого впливу саме завдяки емоційному зниженню бар'єру сприйняття [Осаула, 2022].

На основі аналізу можна виділити три ключові групи меседжів: мобілізаційні (спрямовані на залучення до війська чи участі у спротиві), ідентифікаційні (які закріплюють уявлення про націю, ворога, моральну позицію), і терапевтичні (що знімають напругу або формують відчуття підтримки, включеності). Їхня ефективність пов'язана з тим, що вони не суперечать одна одній, а працюють паралельно: на рівні свідомої дії, емоційного відгуку та культурного уявлення про війну як спільну справу.

Зрештою, банерна реклама в період війни виконує функцію медіатора між державою й суспільством. Через образи, кольори, гасла вона не тільки говорить про війну, а й пропонує спосіб її пережити. Саме у візуальній мові — у виборі фігури, стилю, символу — закріплюється уявлення про те, хто ми є і за що боремося.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження було присвячене аналізу візуальних і вербальних компонентів української військової реклами в період російського повномасштабного вторгнення, зокрема у форматі банерної продукції. У центрі уваги опинились образи та гасла, що функціонують у публічному просторі як символічні інструменти мобілізації, консолідації, емоційного впливу та національного самоствердження.

У процесі дослідження було виявлено, що банерна військова реклама в Україні з 2022 року стала не лише засобом інформування, але й повноцінним комунікативним механізмом, через який артикулюються ключові елементи національного наративу. Зображення захисників, героїчних фігур, візуальні маркери національної приналежності, а також чіткі, лаконічні гасла (на кшталт «Вривайся», «Твоя сила — у війську», «Захист — справа кожного», «Важко, але варто») виконують соціальні функції мобілізації, моральної підтримки, емоційної терапії й легітимації дій держави. Реклама в публічному просторі водночас формує рамку сприйняття війни як спільної справи, де кожен має визначене місце — як борець, волонтер, донор або носій стійкості.

Проведений контент-аналіз банерної продукції дозволив виокремити кілька повторюваних візуально-семантичних типів образів:

1. Образ військового (індивідуалізований або абстрактно героїзований);
2. Образ народу або тилу (цивільні, які допомагають армії);
3. Образ ворога (не завжди прямий, але часто імпліцитно позначений);
4. Образ перемоги/надії (через символіку, колір, інтонацію);
5. Образи тварин чи предметів як символів війни (Патрон, Bayraktar, шеврони, зброя).

У плані вербальної комунікації переважають гасла імперативного або мобілізаційного характеру, що апелюють до дії, вибору, мужності, відповідальності. Частина з них поєднується з емоційним компонентом —

викликає страх, гордість, гнів або надію. У багатьох випадках і вербальні, і візуальні повідомлення працюють як афективні коди, здатні не лише інформувати, але й трансформувати сприйняття.

Щодо загальної комунікативної стратегії, можна стверджувати, що українська військова реклама функціонує як інструмент символічної мобілізації, водночас виконуючи функції соціальної підтримки, морального закріплення політичного порядку денного та репрезентації бажаної картини світу: світла, що протистоїть темряві. Вона поєднує традиційні візуальні коди (національні кольори, військову естетику, геральдику) з новими знаками війни (дрони, штурмові бригади, персоніфіковані герої), створюючи гібридну, але ефективну систему переконання. Особливістю цієї реклами є відсутність комерційного мотиву, що надає їй додаткової легітимності в очах сприймача. Утім, спостерігається і ризик надмірної героїзації, спрощення складних тем, експлуатації символів.

Подальші дослідження у цій галузі доцільно спрямовувати у кількох напрямках. По-перше, варто розширити емпіричну базу за рахунок регіонального виміру: як військова реклама варіюється в різних містах і контекстах. По-друге, потребує уваги порівняльний аналіз державних і недержавних (волонтерських, ветеранських) рекламних ініціатив. По-третє, необхідно дослідити, як ця реклама сприймається різними соціальними групами — наприклад, молоддю, людьми з досвідом бойових дій, мешканцями прифронтових регіонів. Також перспективним є аналіз гібридних форматів реклами — банерів у поєднанні з діджитальними кампаніями, мемами, вуличним мистецтвом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Завгородня Д.-М. Репрезентація образів військовослужбовиць в українських медіа / Завгородня Д.-М., Марценюк Т. // Наукові записки НаУКМА. Соціологія. – 2024.
2. Копитько Г. Сексизм у військовій рекламі: чому постери 3-ї штурмової бригади викликають суспільне обурення // Інформатор. – 16 жовтня 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://informato.r.ua/uk/seksizm-u-viyskoviy-reklami-chomu-posteri-3-ji-shturmovoji-brigadi-viklikayut-suspilne-oburennya>
3. Марценюк Т. О., Рождественська О. А. Гендерні стереотипи зовнішньої реклами (на прикладі Подолу міста Києва) // Наукові записки. Т. 96. Соціологічні науки. – 2009. – С. 82–88.
4. Машкова Я. Десять років дисбалансу. Як війна впливає на представленість жінок у медіа // Інститут Масової Інформації. – 8 березня 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://imi.org.ua/monitorings/desyat-rokiv-dysbalansu-yak-vijna-vplyvaye-na-predstavlenist-zhinok-v-media-i59764>
5. Машкова Я. Три роки стагнації. Як українські медіа зберігають гендерний дисбаланс – дослідження ІМІ // Інститут Масової Інформації. – 7 березня 2025 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://imi.org.ua/monitorings/try-roky-stagnatsiyi-yak-ukrayinski-media-zberigayut-gendernyj-dysbalans-doslidzhennya-imi-i67060>
6. Осаула В. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2019. – № 4. – С. 70–75.
7. Осаула В. Соціальна реклама як засіб формування патріотизму молоді України: емпіричне дослідження // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2022. – № 1. – С. 45–52.

8. Романишин А., Неурова А. Реклама та пропагування військової служби як засіб покращення проведення мобілізації в Україні // Вісник Національного університету оборони України. – 2024. – № 1(69). – С. 128–136.
9. Храбан Т. Є., Самойленко К. О. Висвітлення образів військовослужбовців в українських медіа в період російсько-української війни // Український соціум. – 2023. – № 2(85). – С. 145–167.
10. Черніюк А. «Жінка тут якщо і не об'єкт, то трофей»: реклама Третьої штурмової викликала хвилю критики // 20 хвилин. – 4 листопада 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vn.20minut.ua/Podii/zhinka-tut-yakscho-i-ne-obekt-to-trofey-u-sotsmerezhi-rozkritikuvali-n-11944336.html>
11. Юзва Л. Гендерна (не)рівність: під яким соусом її подають українські медіа в часи повномасштабної війни // Гендер в деталях. – 1 вересня 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://genderindetail.org.ua/season-topic/dosvidy-viyny/genderna-nerivnist-pid-yakim-sousom-ii-podayut-ukrainski-media.html>
12. У 17 містах України з'явилися борди із військовими та ветеранами // АрміяInform. – 1 грудня 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://armyinform.com.ua/2022/12/31/u-17-mistah-ukrayiny-zyavylysyabordy-iz-vijskovymy-ta-veteranamy/>
13. Ветерани різні. Перемога одна // НАКО. – 12 квітня 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nako.org.ua/news/veterani-rizni-peremoga-odna>
14. Barthes R. Mythologies. – Paris: Éditions du Seuil, 1957. – 223 p.
15. Bourdieu P. Outline of a Theory of Practice. – Cambridge: Cambridge University Press, 1977. – 248 p.
16. Fairclough N. Language and Power. – London: Longman, 1989. – 256 p.

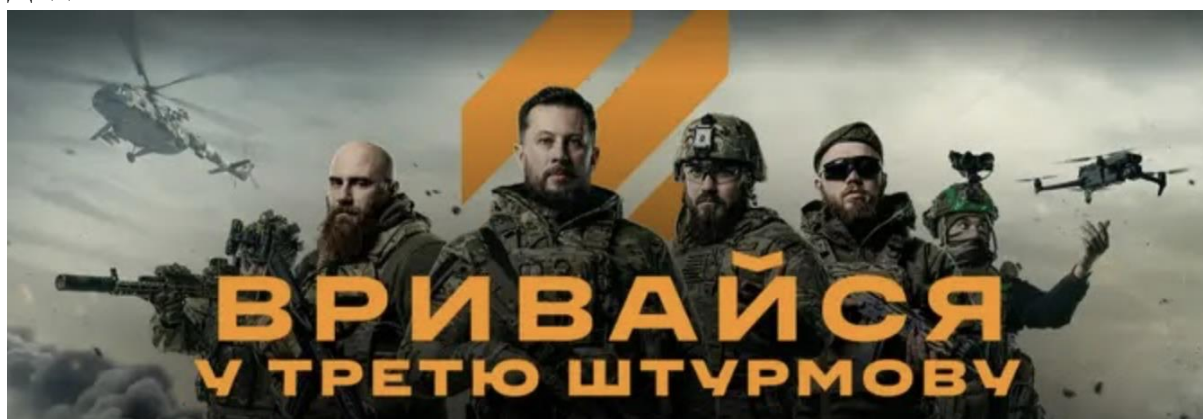
17. Jensen M. S. Selling Military Service During Wartime: U.S. Army Recruitment Advertising and Enlistment Motivation Between 2001 and 2010 // Scandinavian Journal of Military Studies.
18. Lotman Y. The Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture. – London: I.B. Tauris, 1990. – 288 p.
19. Wróbel M. Visual Propaganda – Definition, Mechanisms and Selected Influence Techniques Based on Poster Analysis // ResearchGate. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/338332079>

ДОДАТКИ

Додаток 1



Додаток 2.



Додаток 3



Додаток 4



Додаток 5



Додаток 6



Додаток 7



Додаток 8



Додаток 9



Додаток 10



Додаток 11



Додаток 12



Додаток 13



Додаток 14



Додаток 15



Додаток 16





Додаток 18



Додаток 19



