

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
факультет соціології
кафедра галузевої соціології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: **«МІЛІТАРІ ДВІЖ: ОЗНАКИ ТА ПЕРЕДУМОВИ
ФОРМУВАННЯ НОВІТНЬОЇ СУБКУЛЬТУРИ»**

Спеціальність: 054 «Соціологія»
Освітня програма: «Соціальні технології»
Освітній ступінь: магістр
Кваліфікація: магістр соціології

Авторка:
Пастух Олександра Сергіївна
студентка магістратури

Наукова керівниця:
Вілкова Олена Юріївна
кандидат соціологічних наук, доцент

Магістерська робота допущена до захисту
рішенням кафедри галузевої соціології
Протокол No _____ від «___» _____ 20__ р.

Зав.кафедри _____ д.соц. н., доц. Безрукова О.А

Київ 2025

Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри

**Рекомендовано
до захисту**

підпис наукового керівника

ім'я, ПРІЗВИЩЕ наукового керівника

Результат захисту

оцінка

дата захисту

Голова ЕК

підпис

ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Члени ЕК

підпис

ім'я, ПРІЗВИЩЕ

підпис

ім'я, ПРІЗВИЩЕ

підпис

ім'я, ПРІЗВИЩЕ

підпис

ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Секретар ЕК

підпис

ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МІЛІТАРІ ДВІЖ» ЯК СУБКУЛЬТУРИ	9
1.1 . Поняття субкультури	9
1.2 «Мілітарі двіж» як новітня субкультура.....	16
1.3. Фактори формування «мілітарі двіж»	25
РОЗДІЛ 2. КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ «МІЛІТАРІ ДВІЖ»	30
2.1. Використання естетики «мілітарі двіж» у моді, маркетингу та бізнесі	30
2.2. Вплив комерціалізації на сприйняття субкультури	34
2.3. Можливі загрози втрати автентичності.....	36
РОЗДІЛ 3. ХАРАКТЕРИСТИКИ «МІЛІТАРІ ДВІЖ» ЯК СУБКУЛЬТУРИ: ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ	40
3.1 Дизайн дослідження.....	40
3.2. Аналіз отриманих даних.....	45
3.3 Узагальнення результатів дослідження	61
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72

Анотація.

Дослідження присвячене аналізу феномену «мілітарі двіж» як новітньої субкультури в українському суспільстві. У роботі розглянуто теоретичні підходи до вивчення субкультур, їхніх характеристик та механізмів формування. Проведено емпіричне дослідження, яке включає інтент-аналіз інтерв'ю з учасниками руху, аналіз контенту соціальних мереж та дослідження символіки мілітарі-мерчу. Виявлено ключові риси, цінності та соціальні функції «мілітарі двіжу», а також встановлено, як цей рух впливає на ідентичність його учасників та громадську думку. Запропоновано рекомендації щодо подальшого аналізу «мілітарі двіжу» як соціокультурного явища.

Ключові слова: субкультура, мілітарі двіж, соціальні мережі, комерціалізація, соціальні функції.

Abstract.

This research explores the phenomenon of "military movement" as a new subculture within Ukrainian society. The study examines theoretical approaches to subcultures, their characteristics, and mechanisms of formation. An empirical study was conducted, including intent analysis of interviews with movement participants, content analysis of social media, and the study of military-themed merchandise symbolism. The research identifies key traits, values, and social functions of the "military movement" and examines its impact on participants' identity and public opinion. Recommendations are provided regarding the perception of the "military movement" as a sociocultural phenomenon.

Keywords: subculture, military movement, social networks, commercialization, social functions.

ВСТУП

Сучасні соціальні зміни в Україні, особливо в умовах війни, стали катализатором появи нових соціокультурних явищ, які відображають емоції, переживання та прагнення суспільства. Одним із найяскравіших прикладів таких явищ є «мілітарі двіж» — рух, що виник у відповідь на виклики війни та потребу в соціальній підтримці, патріотизмі та волонтерстві. Це явище об'єднує людей зі спільними цінностями та мотиваціями, пов'язаними із захистом країни та активною участю в суспільному житті, і потенційно може набувати ознак субкультури. Його особливість полягає в тому, що він не обмежується лише певними стилістичними чи поведінковими проявами, а значно глибше інтегрується в суспільне життя та впливає на ідентичність його учасників.

Війна стала не лише викликом для всього українського суспільства, а й фактором, який змінив уявлення про патріотизм, громадську відповідальність і роль індивіда у захисті своєї країни. Учасники «мілітарі двіжу» — це не лише військовослужбовці, ветерани чи добровольці, а й цивільні особи, які активно підтримують армію, займаються волонтерством, поширюють патріотичний контент у соціальних мережах, беруть участь у благодійних акціях та займаються інформаційною боротьбою.

Обґрунтування вибору теми. Сучасні соціальні трансформації в Україні, спричинені війною, зумовили появу нових форм громадської активності та соціальних об'єднань, які впливають на структуру суспільства, ідентичність громадян і культурні процеси. Одним із таких явищ є «мілітарі двіж», який поєднує елементи субкультури, волонтерського руху, інформаційного активізму та соціальної адаптації громадян в умовах війни.

Актуальність дослідження «мілітарі двіжу» як соціокультурного явища зумовлена необхідністю вивчення його соціальних характеристик та складових за допомогою соціологічного пізнавального потенціалу. В умовах війни багато людей шукають нові шляхи вираження своєї ідентичності, і мілітарі рух стає одним із таких шляхів. Розуміння його природи, ознак, механізмів формування та впливу на індивідуальні та колективні цінності є важливим для соціології, оскільки це дозволяє виявити, які соціальні зміни відбуваються в суспільстві та як вони впливають на його учасників.

У цій магістерській роботі буде проаналізовано, чи є наразі «мілітарі двіж» сформованою субкультурою, а також проведено соціологічне дослідження, яке включатиме опитування учасників руху та громадян свідомих, щодо його існування. Це дозволить виявити їхні мотиви, цінності та вплив, який рух має на їхнє життя. Результати дослідження допоможуть краще зрозуміти соціальні зміни, що відбуваються в українському суспільстві, та роль, яку відіграє «мілітарі двіж» у формуванні нової соціальної ідентичності.

Об'єкт дослідження – «мілітарі двіж» як соціокультурне явище, що потенційно набуває ознак субкультури в українському суспільстві.

Предмет дослідження – ознаки та передумови «мілітарі двіжу» в українському соціумі як потенційної новітньої субкультури

Мета дослідження - з'ясувати чи є «мілітарі двіж» ситуативним явищем, що виникло у відповідь на війну, чи це субкультура, що набуває стійких рис і матиме довготривалий вплив на українське суспільство.

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

1. Здійснити теоретичний аналіз поняття субкультури – розглянути основні теоретичні підходи до визначення субкультур, їхніх характеристик та механізмів формування.

2. Визначити особливості «мілітарі двіжу» – охарактеризувати його ключові риси, цінності, символіку та способи комунікації.
3. Встановити, які соціальні, політичні та культурні обставини сприяли його появі та розвитку.
4. З'ясувати причини залучення до «мілітарі двіжу», його основні характеристики та визначити групи учасників(на основі пілотного емпіричного дослідження).

Це дослідження допоможе зрозуміти, чи є «мілітарі двіж» сформованою субкультурою, які його основні риси, які соціальні функції він виконує та як впливає на суспільство та самих учасників.

Наукова та практична значущість дослідження

- Науковий внесок – дослідження сприятиме розширенню знань про механізми формування субкультур у кризових умовах та їхній вплив на соціальну адаптацію.
- Практична користь – результати можуть бути використані для розробки програм соціальної підтримки ветеранів, волонтерів та учасників руху, а також для аналізу суспільних настроїв та тенденцій.

Отже, вибір теми обґрунтований її соціальною значущістю, недостатньою дослідженістю та потребою у розумінні процесів, що впливають на суспільну ідентичність та адаптацію в умовах війни.

Дослідження охоплює:

- Характеристики «мілітарі двіжу» як соціокультурного явища, що потенційно набуває ознак субкультури (цінності, символіка, стиль, соціальні ролі, способи комунікації).
- Чинники, що сприяють залученню до цього руху (соціальні, політичні, особистісні, культурні).

- Вплив «мілітарі двіжу» на соціальну адаптацію учасників та формування їхньої ідентичності.
- Роль комерціалізації у становленні та трансформації явища.
- Порівняння з подібними явищами у світі, зокрема з ветеранськими рухами у США.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та виконання завдань дослідження застосовуються якісні методи збору та аналізу даних, що дозволяють глибше зрозуміти феномен «мілітарі двіжу» як соціокультурного явища. Основними методами є інтент-аналіз та глибинні інтерв'ю, що дають змогу дослідити як зміст інформаційного дискурсу, так і особисті переживання та мотивації учасників руху. Обґрунтування вибору методів:

1. Інтент-аналіз дозволяє дослідити, які меседжі формують сприйняття «мілітарі двіжу» в суспільстві та як учасники самі себе ідентифікують через дискурс.
2. Глибинні інтерв'ю забезпечують розуміння особистого досвіду, який неможливо оцінити лише за аналізом медіа чи контенту. Вони допоможуть виявити мотивацію, емоційне сприйняття та соціальні зміни серед учасників руху.
3. Поєднання цих методів забезпечує комплексний аналіз явища: Інтент-аналіз дає широку картину дискурсу та комунікаційних особливостей руху. Глибинні інтерв'ю допомагають зануритися в особисті історії та механізми соціальної адаптації.

Таким чином, застосування цих методів дозволяє отримати достовірні дані для оцінки соціокультурної ролі «мілітарі двіжу» в сучасній Україні та його впливу на ідентичність його учасників.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МІЛІТАРІ ДВІЖ» ЯК СУБКУЛЬТУРИ

1.1 . Поняття субкультури

Термін «субкультура» є одним із центральних понять у соціології культури та кримінології. Згідно з класичними дослідженнями Хебдідж (1979), субкультура визначається як соціально відокремлена група, яка має власні цінності, символи та стилі, що протистоять або альтернативні домінуючій культурі. У своїй праці «Subculture: The Meaning of Style», Хебдідж аналізує молодіжні субкультури у контексті британського робітничого класу, акцентуючи увагу на стилі як основному елементі опору домінантній культурі [Hebdige, 1979].

Брейк (1985) у своєму дослідженні «Comparative Youth Culture» розширює визначення субкультури, підкреслюючи, що вона формується як відповідь на соціальні та економічні обставини. За його словами, субкультури є не лише протестом проти культурних норм, але й своєрідним способом адаптації до соціальних умов [Brake, 1985].

На думку Мафесолі (1996), субкультура — це не лише спосіб самовираження, але й спільнота, яка формує нову форму солідарності у сучасному урбанізованому суспільстві. Він використовує термін «неотрайбалізм» для позначення сучасних субкультур, які об'єднуються на основі спільних інтересів та стилів життя [Maffesoli, 1996].

Йенкс (2005) у роботі «Subculture: The Fragmentation of the Social» наголошує, що субкультури більше не є однорідними групами протесту, як це описували у 1970-х роках. Натомість вони розпадаються на фрагментарні спільноти, які взаємодіють на основі спільних інтересів, але можуть бути значно менш організованими та більш мобільними [Jenks, 2005].

Блекман (2014) аналізує еволюцію концепції субкультури у кримінології, вказуючи на те, що субкультури часто розглядаються як

девіантні групи. Він підкреслює, що сучасні субкультури можуть бути як протестом проти соціальної несправедливості, так і формою комерціалізації культури [Blackman, 2014].

На відміну від класичних визначень, Беннет і Кан-Харіс (2013) розглядають субкультури як гнучкі, тимчасові утворення, що формуються у відповідь на глобалізаційні процеси. Вони акцентують увагу на субкультурах як на мережах, що постійно змінюються під впливом цифрових технологій та масової культури [Bennett & Kahn-Harris, 2013].

Фаррел, Хайвард і Йанг (2006) у «Cultural Criminology Unleashed» додають до визначення субкультури кримінологічний аспект, підкреслюючи, що субкультури можуть виступати як простір для формування альтернативних кримінальних норм та цінностей. Вони звертають увагу на те, що субкультури нерідко використовуються як засіб для самоствердження через девіантну поведінку [Ferrell, Hayward & Young, 2006].

В українському контексті дослідження Глінської (2023) підкреслює, що молодіжні субкультури в Україні формуються на основі як глобальних трендів, так і локальних соціально-економічних умов. Вона зазначає, що сучасні українські субкультури часто використовують символіку війни та патріотичні мотиви, що відповідає поточній суспільно-політичній ситуації [Глінська, 2023].

Таким чином, субкультура може бути визначена як соціально відокремлена група, яка формує власну систему цінностей, символів та стилів, що протистоять або співіснують із домінуючою культурою. Субкультури можуть бути одночасно формою протесту, способом адаптації до соціальних умов та засобом самовираження у глобалізованому середовищі.

Визначення основних ознак субкультури дозволяє чіткіше зрозуміти, у чому саме полягає відмінність цих груп від загальноприйнятих соціальних

категорій.

На думку Хебдіджа (1979), субкультури уособлюють соціальний протест, який виражається через стиль. Для нього стиль є способом комунікації, «мовою опору», де символи, образи та атрибути використовуються для демонстрації протистояння домінантній культурі. Наприклад, панк-рух із його яскравими зачісками, нашивками, шипами та радикальними музичними композиціями стає не лише формою протесту, але й способом формування колективної ідентичності [Hebdige, 1979].

Інший важливий аспект субкультури — це ідеологічна складова. Брейк (1985) підкреслює, що субкультури виникають як відповідь на соціально-економічні умови. Він розглядає субкультури як адаптаційні стратегії, які молодь обирає для подолання соціальних криз. Ідеологія у цьому контексті стає способом формування альтернативних цінностей, які не завжди відповідають загальноприйнятим нормам. Зокрема, анархістські або скінхедські угруповання використовують власну ідеологію для вираження невдоволення суспільними процесами [Brake, 1985].

Мафесолі (1996) акцентує увагу на емоційній складовій субкультур, яку він називає «неотрайбалізмом». На його думку, сучасні субкультури формуються не лише навколо ідеологічних переконань, але й на основі емоційних зв'язків та спільного стилю життя. Вони стають своєрідними «племенами» у суспільстві, де приналежність до групи визначається спільними переживаннями та ритуалами, а не класовими чи соціально-економічними ознаками [Maffesoli, 1996].

Субкультури також відзначаються специфічними соціальними нормами та поведінковими практиками. Блекман (2014) у своїй роботі аналізує субкультури через призму девіантної поведінки. Він зазначає, що члени субкультур дотримуються власних правил та норм, які часто не збігаються з суспільно прийнятими стандартами. Наприклад, у байкерських клубах існує чітка ієрархія, кодекс честі та суворі правила поведінки,

порушення яких може призвести до виключення з групи. Таким чином, субкультура стає не лише формою самовираження, але й системою контролю за поведінкою членів групи [Blackman,2014].

Важливим елементом субкультури є символіка та мова. Згідно з дослідженнями Йенкс (2005), субкультури використовують специфічну лексику, сленг та візуальні символи для ідентифікації членів групи. Це може бути як зовнішня атрибутика (одяг, татуювання, аксесуари), так і вербальні коди, зрозумілі лише обраним. Наприклад, у стрит-арт спільнотах використовуються певні знаки та символи, які комунікують меседжі лише для тих, хто «посвячений» у їх значення [Jenks, 2005].

Щодо класифікації субкультур, дослідники використовують різні підходи, що дозволяє краще структурувати різноманіття субкультурних утворень. Так, Брейк (1985) пропонує розділити субкультури за соціальною базою на молодіжні, кримінальні, академічні та військові. Зокрема, кримінальні субкультури характеризуються суворою ієрархією та чіткими нормами поведінки. Це можна побачити на прикладі байкерських угруповань або банд, де відданість групі є ключовим елементом виживання [Brake,1985].

Беннет і Кан-Харіс (2013) пропонують класифікувати субкультури за типом ідеології, виокремлюючи контркультури, альтернативні та адаптивні групи. Контркультури формуються як реакція на соціальні кризи, заперечуючи домінуючі цінності суспільства. Альтернативні субкультури, навпаки, не протиставляють себе системі, але створюють власні ціннісні системи, зберігаючи при цьому контакт із основною культурою [Bennett & Kahn-Harris,2013].

Інша класифікація, запропонована Мафесолі (1996), базується на рівні організованості субкультур. Він розрізняє організовані та спонтанні субкультури. Організовані субкультури мають чітку структуру, кодекси та ієрархії. Спонтанні — це ситуативні об'єднання людей, які формуються

навколо певних інтересів або стилів, наприклад, фендами чи музичні фестивалі[Maffesoli,1996].

Важливим аспектом класифікації є комунікаційний вимір субкультур. Беннет і Кан-Харіс (2013) розглядають субкультури як мережі, що можуть функціонувати як онлайн, так і офлайн. Цифрові субкультури об'єднують людей на основі спільних інтересів через соціальні мережі, блоги та форуми. Традиційні субкультури, навпаки, формуються переважно у фізичному просторі та потребують особистих контактів [Bennett & Kahn-Harris,2013].

В українському контексті Глінська (2023) виокремлює такі типи субкультур: молодіжні (геймери, тік-токери), мілітарі-субкультури (волонтерські об'єднання, військові клуби), а також субкультури, що формуються серед внутрішньо переміщених осіб та ветеранів війни. Вона наголошує на тому, що в Україні субкультури часто використовують патріотичну символіку та мотиви, що обумовлено поточною соціально-політичною ситуацією [Глінська,2023].

Таким чином, субкультури не є однорідними утвореннями. Вони відрізняються за соціальною базою, ідеологічною спрямованістю, рівнем організованості та способами комунікації. Ці критерії дозволяють краще розуміти як внутрішню структуру субкультур, так і їхню взаємодію з домінуючою культурою.

Субкультури є важливим соціальним феноменом, який виконує кілька ключових функцій у суспільстві. Вони можуть бути як формою протесту проти домінуючих соціальних норм, так і способом адаптації до соціальних умов. Субкультури створюють простір для формування альтернативної ідентичності, сприяють соціальній інтеграції та забезпечують колективну підтримку в умовах соціальних змін.

Згідно з Хебдіджем (1979), субкультури використовують стиль як форму символічного опору проти домінуючих норм. Він розглядає стиль як

своєрідну мову протесту, яка дозволяє учасникам субкультури висловити своє незадоволення соціальними структурами. Так, панк-субкультура формувалася на тлі економічної кризи у Великій Британії 1970-х років, коли молодь використовувала яскраві зачіски, пірсинг, шкіряні куртки та ланцюги як спосіб протистояти домінуючій культурі споживання [Hebdige, 1979].

Подібний підхід простежується у дослідженнях Блакмана (2014), який акцентує увагу на тому, що девіантні субкультури часто використовують стиль для підриву соціальних норм. Він зазначає, що кримінальні субкультури можуть виступати як протест проти інституційного контролю, створюючи альтернативні норми поведінки та власну символіку [Blackman, 2014].

Інша важлива соціальна роль субкультур — це формування колективної ідентичності та забезпечення соціальної інтеграції. Мафесолі (1996) вводить поняття «неотрайбалізму» для опису сучасних субкультур, які об'єднують людей на основі спільних емоційних переживань та способу життя. Він підкреслює, що субкультури створюють умови для виникнення нових форм солідарності, що замінюють традиційні соціальні зв'язки [Maffesoli, 1996].

У військових субкультурах, за словами МсКарсі та Томпсон (2013), спільноти формуються на основі спільного досвіду служби. Ветеранські організації, військові клуби та волонтерські об'єднання стають простором для соціальної інтеграції та підтримки тих, хто повернувся з фронту. Це дозволяє уникнути ізоляції та підтримати колективну ідентичність, що базується на спільних переживаннях [McCarthy & Thompson, 2013].

Субкультури також відіграють важливу роль у процесі адаптації до соціальних змін. Брейк (1985) розглядає субкультури як спосіб соціальної адаптації, що дозволяє молоді знайти своє місце у суспільстві. Зокрема, він вказує на те, що молодіжні субкультури часто виникають як відповідь на

економічні та політичні кризи. Вони створюють простір для самовираження та протесту, але водночас сприяють соціальній адаптації до нових умов [Brake,1985].

У цьому контексті субкультури можуть виконувати функцію «буферної зони» між домінуючою культурою та маргіналізованими групами. Наприклад, субкультура скінхедів формувалася як реакція на економічну кризу та зростання безробіття у Великій Британії. Вона стала для молоді способом адаптуватися до нових соціальних реалій через об'єднання у спільноти та формування нової колективної ідентичності [Hebdige,1979].

З часом субкультури, що початково виступали як форми протесту або альтернативної ідентичності, можуть стати комерційними продуктами. Це явище описує Фаррел, Хайвард і Йанг (2006), які аналізують, як субкультури переходять від девіантних практик до комерціалізації через модну індустрію, музичний ринок та інші канали масової культури. Наприклад, панк-стиль, що виник як протест проти суспільних норм, був адаптований до індустрії моди та став масовим продуктом, втративши свій первинний бунтарський зміст [Ferrell, Hayward & Young, 2006].

Схожі процеси відбуваються у цифрових субкультурах. За словами Беннет і Кан-Харіс (2013), сучасні субкультури функціонують не лише у фізичному просторі, але й у цифровому середовищі. Вони можуть бути одночасно альтернативними комунікаційними платформами та об'єктами комерціалізації. Наприклад, блогери, які створюють контент на основі субкультурних мотивів, з часом перетворюють свої канали на комерційні проекти [Bennett&Kahn-Harris,2013].

В українському контексті субкультури також виконують важливі соціальні функції, особливо у період військової агресії. Глінська (2023) зазначає, що сучасні субкультури в Україні набувають патріотичного забарвлення, а військова тематика стає центральною для багатьох

молодіжних об'єднань. Ветеранські субкультури, волонтерські ініціативи та мілітарі-хаби перетворюються на простори для соціальної підтримки, де учасники можуть ділитися досвідом, знайти однодумців та зберегти свою ідентичність [Глінська, 2023].

Субкультури в умовах війни можуть виконувати роль як соціальної інтеграції, так і протесту проти агресора. Наприклад, мілітарі субкультури, що виникають серед ветеранів, поєднують елементи військової символіки, патріотичної риторики та соціальної солідарності. Такі об'єднання стають інструментами підтримки та реінтеграції для тих, хто повернувся з фронту або втратив домівку через війну [Глінська, 2023].

Таким чином, соціальна роль субкультур полягає не лише у протесті чи формуванні альтернативної ідентичності, але й у забезпеченні соціальної інтеграції, адаптації до нових умов та створенні простору для комерціалізації. Субкультури можуть бути одночасно інструментом протидії домінуючим соціальним нормам і механізмом соціальної підтримки та інтеграції для маргіналізованих груп. В українському контексті ці функції проявляються особливо яскраво у патріотичних та мілітарі субкультурах, які стають не лише культурними явищами, але й важливими соціальними інститутами.

1.2 «Мілітарі двіж» як новітня субкультура

Війна є одним із найпотужніших чинників трансформації соціальної структури та колективної ідентичності суспільства. З 2014 року Україна перебуває у стані гібридної війни, що значно вплинула на різні аспекти громадського життя. У цей період починає формуватися явище, яке згодом отримало назву «мілітарі двіж» — неформальний рух, що виник на основі військових, які брали участь у бойових діях.

До початку повномасштабного вторгнення у 2022 році цей рух залишався закритим для широкого загалу. Його учасниками були виключно

військові — люди з бойовим досвідом, які прагнули зберегти зв'язок із побратимами та висловити свою ідентичність через певні символи та атрибути. Серед них були представники різних соціальних прошарків, вікових груп та професій, об'єднані спільним досвідом війни та патріотизмом.

Повномасштабна війна у 2022 році стала каталізатором трансформації «мілітарі двіжу». З одного боку, він залишився орієнтованим на військових, проте його вплив поширився і на цивільних, які прагнули підтримати армію та виразити свою патріотичну позицію. Це створило умови для популяризації військової естетики та формування комерційного сегменту, де бренди почали активно використовувати камуфляжний одяг, військову символіку та патріотичні гасла.

Термін «мілітарі двіж» набув поширення серед ветеранів, волонтерів і військових завдяки соціальним мережам та онлайн-спільнотам [VATRA, 2024]. У ньому поєднуються дві складові: «мілітарі» — відсилання до військової сфери та способу життя, та «двіж» — молодіжний сленг для позначення активного, неформального об'єднання.

Формування цього середовища розпочалося ще у 2014–2017 роках, коли з'являлися перші військово-патріотичні ініціативи, страйкбольні спільноти та ветеранські об'єднання [VATRA, 2024]. Проте саме події 2022 року стали вирішальними для перетворення «двіжу» на окреме соціокультурне явище. Тотальна мобілізація суспільства, зростання ролі ЗСУ та поширення ідей всеохопної оборони сприяли формуванню широкої мережі взаємопов'язаних військово-орієнтованих спільнот.

Однією з найяскравіших форм інституалізації «двіжу» став мілітарі-хаб «Двіж» Третьої штурмової бригади, створений для комунікації військових із громадськістю, популяризації ЗСУ, освітньої роботи та рекрутингу [Ранок Вдома, 2024]. Схожі приклади демонструють також ініціативи Company Group, які перетворили випуск мілітарі-мерчу на засіб

фінансування підтримки армії та розвитку військового середовища.

Варто зазначити, що рух охоплює не лише тих, хто перебуває безпосередньо на фронті. До нього долучаються волонтери, медики, інструктори, громадські діячі та навіть цивільні особи, які асоціюють себе з ідеями самооборони, професіоналізму й солідарності. Таким чином, «мілітарі двіж» поступово набуває рис широкої соціальної спільноти з власною ідеологією, символами та практиками взаємодії.

Важливою характеристикою розвитку «мілітарі двіжу» є його неофіційний, саморганізований характер. Спільноти виникають стихійно, але водночас об'єднуються навколо спільної системи цінностей та норм поведінки. Учасники визначають себе через спільний досвід війни, високу професійну етику та безумовну підтримку побратимів. Ці об'єднання формуються переважно на основі бойових підрозділів, таких як Третя штурмова бригада, ССО «Азов», СБУ та інші. Таким чином, їхня структура віддзеркалює військову організованість, що посилює почуття єдності та належності до певної групи.

Значну роль у популяризації «двіжу» відіграють соціальні медіа. Платформи на кшталт YouTube, Telegram та Instagram стають головними каналами комунікації, через які учасники розповсюджують інформацію про військову підготовку, бойовий досвід, волонтерські ініціативи та патріотичні меседжі. Прикладом такого медіаактивізму є створення контенту спільнотою Третьої штурмової бригади як «Двіж», які популяризують військову культуру серед цивільного населення через візуальні образи, меми, освітні дописи, відео зі штурмів та інтерв'ю з учасниками цих дій.

Особливої уваги заслуговує явище мілітарі-брендів. Наприклад, Company Group починала з ідеї створення мерчу для внутрішньої спільноти, але поступово перетворилася на економічно сталу структуру, яка підтримує бойові підрозділи і водночас формує новий тип патріотичної моди [SHOOT

SHOOT / ЗНІМАЙ СТРІЛЯЙ, 2024]. Учасники підкреслюють, що носіння символічного одягу несе етичне навантаження: "Ти не просто одягаєш худі — ти несеш відповідальність за ідею, яку воно уособлює" [SHOOT SHOOT / ЗНІМАЙ СТРІЛЯЙ, 2024].

Також варто підкреслити, що на відміну від багатьох інших країн, в Україні формування «мілітарі двіжу» відбувається не лише серед професійних військових, а й серед цивільних осіб, які через досвід війни набувають нових соціальних ролей: волонтерів, бійців, інструкторів, інформаційних активістів. Це свідчить про те, що війна в Україні стимулює створення масового мілітарного громадянства, де кожен залучений так чи інакше у процес загальнонаціонального спротиву.

Таким чином, «мілітарі двіж» виник як відповідь на потребу у новій формі колективної ідентичності в умовах війни, а його подальший розвиток демонструє стійку тенденцію до інституціоналізації, розширення мережевих зв'язків та зростання впливу на ширше суспільство.

Важливо зазначити, що всередині «мілітарі двіжу» формується власна ієрархія авторитетів, яка не завжди збігається з формальними військовими званнями. Повагу та статус визначають за реальним бойовим досвідом, рівнем професійної підготовки, особистим внеском у спільну справу. Як зазначають респонденти: «Тут не важливо, яке у тебе звання на папері. Важливо — що ти вмієш і що ти зробив» [O! Nebylovych, 2024].

Явище «мілітарі двіжу» також тісно пов'язаний із переосмисленням героїзму. На відміну від традиційних образів героїчних солдатів, що часто романтизуються у пропаганді, учасники руху наголошують на професіоналізмі без патетики. Війна сприймається ними як складна, брудна і виснажлива робота, яка потребує витримки, компетентності й холодного розуму, а не емоційної екзальтації [hydra_.group., 2025].

Значну роль у формуванні «двіжу» відіграють також локальні спільноти. Такі ініціативи, як PSDinfo, показують, що навколо

спеціалізованих підрозділів формується особлива субкультура професіоналів тактичної підготовки, де обмін знаннями, навчання молодших бійців і взаємопідтримка стають щоденною практикою [psd_info, 2024].

Показово, що навіть мілітаризовані економічні ініціативи не є комерційними у класичному сенсі. Мета таких проєктів, як Company Group чи Двіж, — не тільки забезпечення фінансування підрозділів, а й поширення певної системи цінностей: професіоналізму, взаємної підтримки, гідності. Це створює унікальний випадок формування соціально відповідального бізнесу на основі військової субкультури.

Таким чином, «мілітарі двіж» в Україні не є ні традиційним патріотичним рухом, ні просто мережею ветеранів. Це динамічне, багатопланове соціокультурне явище, що інтегрує бойовий досвід, громадську активність, підприємництво та культуру нової військової ідентичності. Воно виникло у відповідь на виклики війни, але вже сьогодні впливає на трансформацію ширших соціальних процесів в українському суспільстві.

Ще однією важливою характеристикою «мілітарі двіжу» є його антиєрархічний характер усередині субкультури. Попри військову дисципліну в підрозділах, всередині самих спільнот панує горизонтальна культура взаємодії, де важливими є не офіційні статуси, а взаємна повага, компетентність і досвід. Крім того, для розвитку «двіжу» характерна дуже висока мобільність і мережевість. Учасники легко переміщуються між підрозділами, ініціативами та навіть видами діяльності (з бойової у волонтерську, з інструкторської в медичну тощо), що сприяє швидкому поширенню практик і знань. Це мережеве розгалуження дозволяє субкультурі бути стійкою до зовнішнього тиску, втрат і змін.

Особливо важливою є психологічна адаптивність учасників «мілітарі двіжу». Учасники інтерв'ю YouTube-каналу «Двіж», що позиціонує себе як

перший мілітарі-хаб на платформі, та однойменної серії інтерв'ю на каналі 3-ї окремої штурмової бригади неодноразово наголошували на здатності шукати нові сенси, навіть переживаючи важкі втрати та поранення. Це дозволяє розглядати «двіж» не тільки як військову або громадську ініціативу, а як систему відновлення й підтримки, де соціальні зв'язки та цінності сприяють збереженню психологічної стійкості в умовах війни.

Канал «Двіж» прагне вийти за межі зустрічей із бійцями Третьої штурмової бригади та масштабується для об'єднання українського мілітарі-ком'юніті. Це простір для військових, ветеранів, волонтерів, а також усіх, хто підтримує військову культуру та ідентичність. Водночас, на каналі 3-ї окремої штурмової бригади серія інтерв'ю «Двіж» продовжує висвітлювати історії бійців, їхні трансформації та психологічну адаптацію після бойових дій.

Таким чином, «Двіж» не лише поширює контент про військових і бойовий досвід, але й сприяє формуванню єдиного інформаційного простору для підтримки психологічної стійкості через обмін історіями, досвідом та особистими трансформаціями.

Явище «мілітарі двіжу» в Україні має як унікальні, так і універсальні риси, що дозволяє порівняти його з аналогічними військово-патріотичними рухами в інших країнах. Таке порівняння допомагає краще зрозуміти соціальну природу «двіжу», його механізми формування і потенційні перспективи розвитку.

Однією з найбільш помітних спільних рис є формування горизонтальних мережевих спільнот на основі бойового досвіду. У цьому аспекті український «мілітарі двіж» має певну схожість із американським рухом ветеранів Team Rubicon, створеним для гуманітарного реагування на надзвичайні ситуації [Team Rubicon, 2025]. Подібно до українських учасників, американські ветерани також наголошують на значенні побратимства, професіоналізму та відповідальності перед суспільством.

В Ізраїлі існує глибоко вкорінена культура резервістів — колишніх військовослужбовців Армії оборони Ізраїлю (IDF), які регулярно повертаються до строю для виконання бойових завдань або участі у тренуваннях. Ця система передбачає обов'язковий резервний обов'язок, що формує культуру постійної військової готовності серед цивільного населення. Завдяки цьому багато колишніх військових зберігають високий рівень професійних навичок, що інтегрується у їхнє цивільне життя. Ветерани Ізраїлю часто використовують військовий досвід у сфері бізнесу, політики та освіти, створюючи унікальне середовище, де військова підготовка стає ресурсом для побудови професійної кар'єри [Perliger, A, 2011].

Зокрема, ізраїльські ветерани не лише підтримують тісні зв'язки зі своїми підрозділами, а й активно взаємодіють у громадських та політичних ініціативах, що сприяє подальшій консолідації військової спільноти. Окрім того, держава надає широкий спектр соціальних і психологічних програм для резервістів, зосереджуючись на підтримці їхньої адаптації після повернення до мирного життя.

Інший приклад — британська організація Help for Heroes, яка заснована у 2007 році для підтримки поранених військових та ветеранів Британських збройних сил. Основний фокус цієї організації спрямований на фізичну та психологічну реабілітацію ветеранів, що повернулися з бойових дій. Help for Heroes забезпечує медичну та психологічну допомогу, реабілітаційні програми, підтримку у працевлаштуванні та розвиток спортивних ініціатив для ветеранів.

Відмінною рисою Help for Heroes є те, що організація діє переважно у мирний час, не зосереджуючись на активній участі у громадській чи політичній діяльності ветеранів. Це відрізняє британську модель підтримки від української, де військові й ветерани нерідко залишаються активними

учасниками суспільних процесів навіть після повернення з фронту [Help for Heroes, н.д.].

Ще одним спільним елементом є активна участь у громадському житті після участі у бойових діях. Як в Україні, так і в США чи Великобританії, учасники воєнних конфліктів продовжують виконувати соціальні ролі — як інструктори, волонтери, громадські активісти.

Також схожим є використання медіа як інструменту для створення власних наративів про війну. Наприклад, американські та британські військові активно ведуть блогерську діяльність, знімають документальні фільми або пишуть книги про бойовий досвід, аналогічно до того, як українські учасники «двіжу» створюють власний контент у Telegram, YouTube, Instagram.

Попри наявність певних спільних елементів, український «мілітарі двіж» має низку унікальних характеристик, які відрізняють його від західних військово-патріотичних рухів.

Насамперед, «мілітарі двіж» виникає в умовах активної повномасштабної війни на власній території, тоді як більшість аналогічних рухів у США, Великобританії чи Ізраїлі сформувалися після завершення воєнних кампаній або у періоди мирного часу. Учасники українського «двіжу» досі залучені до бойових дій, що зумовлює їхню постійну адаптацію, мобільність і залученість у процеси оборони.

Другою важливою відмінністю є гібридний характер руху. Український «мілітарі двіж» одночасно виконує кілька функцій:

- військову (участь у бойових діях),
- громадську (волонтерська і просвітницька діяльність),
- економічну (створення мілітарі-брендів для підтримки фронту),
- культурну (формування нової системи символів і цінностей через соціальні медіа)

На відміну від класичних ветеранських організацій, які часто зосереджуються на підтримці своїх членів після служби, українські спільноти одночасно діють у бойовому середовищі та впливають на цивільне населення, формуючи новий тип військово-громадянської інтеграції.

Третьою унікальною рисою є масова участь цивільних осіб, які через волонтерські, медійні чи освітні ініціативи стають частиною військової спільноти без формальної служби. Це створює унікальну модель «розширеної оборони», де чітка межа між фронтом і тилом поступово стирається.

Ще однією відмінністю є критичне ставлення до романтизації війни. У той час як в окремих західних культурах ветерани можуть активно культивувати героїчні образи, український «мілітарі двіж» підкреслює прагматичний, робочий характер війни. «У мене є просто робота, яку я роблю» [Респондент 5 (Військовий)].

Такий підхід сприяє формуванню реалістичної суспільної оцінки війни і зменшує ризики створення шкідливих міфологізованих наративів. Порівняльний аналіз показує, що український «мілітарі двіж» має як універсальні, так і унікальні риси у контексті глобальних військово-патріотичних рухів. Спільною рисою із західними ініціативами (такими як Team Rubicon у США чи ветеранські організації Великобританії) є формування горизонтальних мереж побратимства, акцент на професіоналізмі та активна участь у громадському житті.

Разом із тим, український «двіж» відрізняється гібридністю своїх функцій, виникненням у контексті активної війни та високою мірою інтеграції цивільних осіб у мілітарне середовище. Особливістю є також критичне ставлення до традиційного героїзму і фокус на реалістичному розумінні війни як важкої професійної роботи.

Таким чином, «мілітарі двіж» в Україні є унікальним прикладом воєнної субкультури нового типу, що поєднує бойову діяльність, громадську відповідальність і культурне самовираження в умовах затяжного збройного конфлікту.

1.3. Фактори формування «мілітарі двіж»

Формування «мілітарі двіжу» як новітньої субкультури в Україні неможливо розглядати без урахування контексту війни та глибинних суспільно-політичних змін, що відбуваються з 2014 року.

Анексія Криму та початок війни на Донбасі стали першим поштовхом для зростання патріотичної мобілізації, однак саме повномасштабне вторгнення Росії у 2022 році створило умови для широкомасштабної трансформації суспільства. В умовах існування прямої загрози державності виникла потреба у масовій самоорганізації, що стимулювало розвиток нових форм військової культури та колективної ідентичності.

«Мілітарі двіж» виник як відповідь на цей виклик. Він об'єднав тих, хто шукав не просто спосіб допомогти, а хотів стати частиною нового громадянського проекту оборони країни. Спільноти «двіжу» стали втіленням принципу "всеохопної оборони", де військові, добровольці, волонтери і цивільні працюють як єдиний організм.

Особливу роль відіграло й розчарування у неефективності частини державних інституцій на початку повномасштабної війни. Багато учасників підкреслюють, що необхідність діяти швидко і самостійно навчила їх покладатися на горизонтальні зв'язки та власні сили, а не на централізовані накази [Лачен, 2022]. Таким чином, війна і суспільно-політична криза виступили каталізаторами формування середовища, де бойовий досвід, солідарність і готовність до самопожертви стали визначальними цінностями.

Формування «мілітарі двіжу» в Україні тісно пов'язане не лише з

прямим впливом війни, але й із глибинними трансформаціями в культурних, сімейних і соціальних уявленнях про громадянський обов'язок, честь та ідентичність. У багатьох випадках учасники «двіжу» підкреслюють, що на їхнє рішення приєднатися до війни або підтримувати військові ініціативи вплинула сімейна соціалізація: виховання у традиціях патріотизму, любові до своєї землі, готовності до самопожертви. У розповідях респондентів часто звучить думка: «Мене так виховали: якщо твоя країна в небезпеці — ти не маєш права стояти осторонь» [O! Nebylovych, 2024]. Деякі учасники мають родинні історії військової служби, що також формувало позитивне сприйняття військової служби як гідного шляху.

Культурна атмосфера в Україні після 2014 року також сприяла формуванню «мілітарі двіжу». Популяризація тем героїв Майдану, добровольчих батальйонів, національної гідності створила символічний простір, у якому участь у війні сприймалася як чесна і потрібна справа, а не виняткова професія. Окрім того, особливу роль відіграла молодіжна культура, яка в умовах війни змістила акценти: замість традиційних моделей самореалізації через кар'єру чи матеріальний добробут частина молоді обрала шлях служіння суспільству через захист країни [VATRA, 2024].

Не менш важливим чинником є загальне відчуття спільної відповідальності за долю країни, що стало ключовим після 2022 року. Учасники руху часто наголошують на тому, що війна стала не лише справою армії, а справою всього народу. Одним із ключових чинників формування «мілітарі двіжу» стала розвинена культура волонтерства та громадської активності, що виникла в Україні після Революції Гідності й посилювалася під час війни.

Із початком війни у 2014 році, а особливо після повномасштабного вторгнення 2022 року, волонтерський рух став важливою частиною оборонної стратегії країни. Спонтанне створення мереж допомоги фронту, забезпечення спорядженням, медикаментами, транспортом стало фундаментом для розвитку горизонтальних структур довіри і взаємодії. Волонтерство виступило школою лідерства і відповідальності: у ситуаціях нестачі ресурсів і підтримки з боку держави волонтери змушені були діяти оперативно, приймати рішення самостійно та брати на себе відповідальність за інших.

Важливо, що волонтерство також виконує функцію соціальної інтеграції. Для багатьох цивільних волонтерська діяльність стала першим кроком до розуміння реалій війни та приєднання до мілітарного середовища. Таким чином, «мілітарі двіж» є результатом комплексної взаємодії військових, соціальних і культурних чинників, що створили унікальне явище українського суспільного життя в умовах затяжного збройного конфлікту.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Аналіз теоретичних підходів до визначення субкультури дозволив виявити основні характеристики, які є релевантними для подальшого аналізу «мілітарі двіжу» як новітньої субкультури в українському суспільстві.

Субкультура як форма протесту та адаптації. Згідно з концепцією Хебдіджа (1979), субкультури виступають як символічний протест проти домінуючих культурних норм. Військова естетика «мілітарі двіжу» може розглядатися як форма культурної опозиції, де бойова символіка, камуфляж та патчі слугують візуальними маркерами субкультурної ідентичності.

Субкультура як спільнота. Мафесолі (1996) акцентує увагу на «неотрайбалізмі», підкреслюючи, що субкультури формуються навколо спільних переживань і емоцій. В українському контексті «мілітарі двіж» об'єднує учасників за досвідом війни та громадянської активності, формуючи нові форми соціальної солідарності.

Символічна система субкультур. Йенкс (2005) та Блекман (2014) наголошують, що субкультури використовують символи, сленг та атрибутику для ідентифікації. У випадку «мілітарі двіжу» такою символікою є тактичний одяг, патчі та бренди, створені учасниками руху, які сигналізують про їхню приналежність до спільноти.

Комерціалізація субкультур. Фарелл, Хайвард і Йанг (2006) підкреслюють, що субкультури можуть бути комерціалізовані та адаптовані до масової культури. «Мілітарі двіж» демонструє схожі процеси — мілітарні бренди, створені військовими, стають економічно сталими структурами, що не лише популяризують естетику, але й формують культурний капітал.

Інтегративна функція субкультур. Брейк (1985) розглядає субкультури як способи соціальної адаптації. Учасники «мілітарі двіжу» формують нову

ідентичність через спільний досвід війни та волонтерства, інтегруючись у субкультурну спільноту з власними цінностями та нормами поведінки.

Таким чином, перший розділ дозволяє узагальнити ключові аспекти субкультурних утворень, визначити їхні ознаки, символіку, соціальні функції та механізми комерціалізації. Це забезпечує теоретичну основу для подальшого аналізу «мілітарі двіжу» як субкультури, яка поєднує елементи протесту, ідентифікації, комерціалізації та соціальної інтеграції у сучасному українському суспільстві.

РОЗДІЛ 2. КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ «МІЛІТАРІ ДВІЖ»

2.1. Використання естетики «мілітарі двіж» у моді, маркетингу та бізнесі

З початку повномасштабного вторгнення 2022 року в Україні спостерігається стрімке зростання популярності мілітарної естетики у публічному просторі. Це явище охоплює не лише візуальну репрезентацію військової символіки, а й змістовне включення воєнної тематики у сферу моди, брендингу, рекламних кампаній та масової культури.

Естетика «мілітарі двіжу» активно використовується в одязі, графічному дизайні, музичних відео, рекламних слоганах і навіть в архітектурі. Приклади облаштування громадських просторів у стилі «safe space» — з тактичними сітками, дерев'яними конструкціями, табличками «укриття» та шевронами — перетворюють звичайний урбаністичний простір на частину культури спротиву (див. Додаток А, рис. 1, рис. 2, рис. 3, рис. 4.).

Військові символи, кольори (оливковий, хакі, пісочний), шеврони, патчі, зображення дронів або автоматів перестають бути суто функціональними атрибутами армії й трансформуються в елементи культурної ідентифікації.

Одним із найяскравіших прикладів цього явища є бренд Comranу Group — бойове братство, яке трансформувалося у повноцінний мілітарі-лейбл. Він об'єднує тисячі прихильників по всій країні, пропонуючи не лише одяг, а й символіку, що сигналізує про приналежність до «двіжу». Як зазначають учасники спільноти: «Коли ти носиш худі CGT, ти не просто одягаєш бренд. Ти показуєш, що ти в темі» [SHOOT SHOOT / ЗНІМАЙ СТРІЛЯЙ, 2024].

Таким чином, мілітарна естетика стає формою громадянського сигналу підтримки, своєрідним кодом «свій – чужий» у культурному

просторі.

Важливим фактором поширення цієї естетики стала поява брендів, створених самими військовими або наближеними до них спільнотами. Вони не лише продають одяг чи аксесуари, а й створюють ціннісно насичену комунікацію, в якій мода виступає не як прикраса, а як засіб ідентифікації, підтримки і репрезентації культури спротиву.

Riot Division — улюблений військовими київський бренд технічного одягу, заснований у 2010 році, що здобув міжнародне визнання завдяки інноваційному підходу до дизайну та функціональності. З початком повномасштабного вторгнення бренд не лише трансформував свою продукцію у відповідь на нові потреби, але й став активним учасником мілітарної підтримки. За словами співзасновника бренду Платона Осадчого: «Коли було досить холодно, ми безкоштовно роздали всі запаси шкарпеток, шапок, рукавичок. На третій день пішла черга штанів, курток, кофт та футболок. Також ми віддали партію ременів під автомати, яку інтуїтивно вирішили зробити за кілька тижнів до війни» [Ukrainian Council of Shopping Centers. (2022)].

Цей приклад демонструє, як комерційний бренд стає органічною частиною військового середовища, не лише стилізуючи продукцію під мілітарну тематику, а й безпосередньо беручи участь у підтримці оборонців.

У 2024 році Riot Division спільно з підрозділом «Азов» (через платформу AZOV.ONE) представив благодійну колекцію худі з вишивкою «4308». Обличчям колекції став актор і військовий Олександр Сей Лаптії — один з голосів відеогри S.T.A.L.K.E.R. 2. Частину зібраних коштів було спрямовано на допомогу фронту [Головань, Д., 2025].

Того ж року Riot Division реалізував колаборацію з брендом Etnodim, результатом якої стала капсульна колекція вишиванок «За покликом волі». Орнамент на сорочках репрезентував ключові історичні сюжети — від Холодного Яру до сучасного спротиву [Кірста, О., 2024].

Таким чином, Riot Division став не просто виробником вуличного одягу з мілітарною стилістикою, а медіатором між фронтом і тилом, об'єднавши у своїй продукції патріотизм, функціональність і нову форму культурної пам'яті.

Zakolot — бренд, заснований військовим на псевдо Дід Шинобі, який бере участь у бойових діях з 2014 року. Його продукція — це не просто одяг чи мерч, а репрезентація фронтової автентики, створена зсередини «двіжу». Вироби бренду вирізняються характерним дизайном, що поєднує германоскандинавську міфологію з українським бойовим досвідом. У дописі на офіційній сторінці бренду зазначено: «Кожна епоха має свої знаки, символи, що в майбутньому стануть відлунням минулого. Принти "Шлях у Вальхаллу" та "Ліра смерті" — це історії про тих, хто зробив крок у вічність, щоб жили інші» [zakolot.official, н.д.]. Zakolot не лише пропонує одяг, а й створює глибокий філософський наратив, що резонує з тими, хто пережив війну або підтримує її учасників.

NeLachen - бренд Ігора Лаченкова, який більш відомий під псевдонімом Лачен, є одним із найвпливовіших публічних голосів сучасного «мілітарі двіжу». Через свій Telegram-канал «Лачен пише» він регулярно висвітлює події на фронті та політичному житті країни, організовує збори коштів на потреби ЗСУ та веде активну комунікацію з широкою онлайн-аудиторією. Його діяльність виходить за межі інформування — вона формує спільноту, активізує підтримку армії та задає культурні орієнтири для молоді.

Серед найвідоміших кейсів бренду — іронічний принт Need money for donate, що переосмислює популярний streetwear-тренд Need money for Porsche, а також політичний statement-дроп Make Ukraine Nuclear Again, який провокує дискусії про безпеку, незалежність та ідентичність. Таким чином, NeLachen не просто продає одяг, а транслює позицію, створює нові смисли і бере участь у формуванні культурного ландшафту воєнного часу.

Anirush — бренд, заснований військовими, що спеціалізується на виробництві кежуал одягу та аксесуарів, адаптованих як до фронтових, так і до урбаністичних умов. Асортимент включає футболки, патчі, сумки, шеврони та інші елементи одягу, що поєднують практичність і символічне навантаження.

Візитівкою бренду стали сумки зі стропами та страхувальними кільцями з мін. Кожен такий виріб несе в собі унікальну бойову символіку — це матеріалізований досвід війни, трансформований у форму повсякденного використання. Через подібні елементи бренд не просто наслідує мілітарну естетику, а втілює її у предметах, що зберігають зв'язок із фронтом — як буквально, так і смислово.

OnlyWars — бренд, що виник як постіронічна гра слів із популярною платформою OnlyFans. Така стратегія — характерна для представників «мілітарі двіжу»: вона дозволяє зберігати психологічну дистанцію в умовах війни, одночасно транслюючи меседж підтримки. Назва бренду натякає: тут продається не візуальний контент, а реальний бойовий досвід.

PSDinfo.shop став відомим завдяки серії іронічних патчів Work & Travel, які зображують нібито туристичні «поїздки» в Піски, Бахмут, Кабул або Сирію. Це химерне поєднання туристичного маркетингу та війни створює ефект культурного шоку, що викликає одночасно сміх і повагу. Патчі бренду носять не лише військові, а й цивільні. Це свідчить про те, що гумор став важливою частиною колективного спротиву, засобом емоційного виживання й інструментом самоідентифікації. У лінійці бренду також кепки, футболки й худі з характерною іронічною фразеологією — ще один спосіб заявити про приналежність до субкультури «двіжу».

Ці приклади свідчать про те, що «мілітарі двіж» стає не лише соціальним явищем, але й культурним і комерційним трендом. Його естетика — це не просто мода, а код доступу до спільноти. Коли цивільна людина носить патч із назвою бойової групи або футболку з мілітарним

шрифтом, вона таким чином висловлює приналежність до певного символічного простору, підтримку армії, солідарність із фронтом.

Окрім одягу, естетика «двіжу» активно використовується в медіа-кампаніях, рекламі, корпоративному маркетингу. Деякі бренди впроваджують окремі лінії продукції у підтримку ЗСУ.

2.2. Вплив комерціалізації на сприйняття субкультури

Комерціалізація — природний етап розвитку будь-якої субкультури, коли символи, естетика та ідеї, що виникли «знизу», починають використовуватися у публічному просторі як товар. У випадку «мілітарі двіжу» в Україні комерціалізація не лише не знецінює автентичний досвід, а навпаки — транслює його, роблячи видимим і впізнаваним для ширшого кола людей.

Комерційні бренди, що вирости зсередини спільноти або тісно з нею пов'язані (як-от OnlyWars, Anirush, NeLachen, North Side Group, PSDinfo, Mich Team), не просто створюють одяг чи аксесуари. Їхня продукція виконує декілька функцій:

- Символічну — кожен патч, худі чи шеврон працює як візуальний код, який сигналізує приналежність до певного досвіду або цінностей (наприклад, патч Work & Travel від PSDinfo або сумки Anirush із деталей мін).
- Комунікаційну — мова візуального стилю стає способом говорити про війну, про власну участь або підтримку, навіть у мирному середовищі.
- Психоемоційну — іронічні слогани (Need money for donate, Make Ukraine Nuclear Again) дозволяють знімати напругу, долати травматичний досвід, осмислюючи його через гумор.

- Соціальну — продукція таких брендів часто є маркером «своїх», способом розпізнавання у спільноті або жестом солідарності.

Комерціалізація не знищує субкультуру, якщо вона здійснюється «зсередини», тобто учасниками спільноти, які мають автентичний досвід. У цьому контексті вона радше виконує функцію легітимації: мілітарна естетика стає не лише модною, а й соціально значущою. Вона транслює цінності не як абстракцію, а через конкретні, матеріальні прояви — доступні, видимі, носибельні.

Однак, разом із поширенням такого мілітарного стилю в масовій культурі, виникає ризик поверхневого сприйняття. Для частини аудиторії естетика може втратити глибину й стати лише «модним трендом», відірваним від реального досвіду війни. Саме тому важливо, щоб бренди, що працюють із мілітарною естетикою, не лише продавали, а й пояснювали — через описи, сторітелінг, донати, публічні меседжі.

Таким чином, комерціалізація у випадку «мілітарі двіжу» в Україні є складним, але переважно позитивним явищем: вона нормалізує говоріння про війну, створює нові форми пам'яті й підтримки, одночасно зберігаючи (або принаймні намагаючись зберегти) зв'язок із джерелом — фронтовим досвідом, спільнотою, сенсами.

Схожі процеси відбувалися і в інших країнах. Наприклад, у США комерціалізація ветеранської субкультури вилилась у створення брендів на кшталт Article 15 Clothing чи Black Rifle Coffee Company, заснованих ветеранами. Article 15 Clothing — бренд, створений ветеранами армії США, що спеціалізується на іронічному, агресивному мілітарному мерчі (футболки, кепки, патчі) з меседжами на кшталт «Violently American» чи «I got your six». Бренд активно використовує чорний гумор, жаргон і внутрішні коди ветеранів.

Black Rifle Coffee Company — бренд кави, заснований колишніми військовими. Його маркетинг побудований навколо ветераноцентричного

нарративу, патріотизму, підтримки збройних сил і Second Amendment (право на зброю). Частина прибутку компанія спрямовує на ветеранські фонди. Ці бренди, як і українські перетворюють мову війни на стиль, об'єднуючи спільноти та створюючи економічну модель підтримки ветеранів.

У Польщі бренд Surge Polonia популяризує патріотичну ідентичність через одяг із історичними мотивами, формуючи тренд на «моду патріотизму». В Ізраїлі компанія Agilite працює на стику тактичної ефективності й національної гордості, просуваючи продукцію, яку носять не лише військові, а й цивільні, що ототожнюють себе з цими цінностями.

Подібні приклади є і в постюгославських країнах, зокрема у Хорватії, де бренди на кшталт Vojska.hr використовують символіку війни за незалежність для створення сучасного одягу з нарративом героїзму. Ці кейси показують, що мілітарна комерціалізація часто виконує функції пам'яті, визнання та ідентифікації, особливо у країнах з досвідом війни. Водночас український випадок вирізняється тим, що комерціалізація мілітарної субкультури відбувається під час війни, а не після. Це додає продукції граничної актуальності, а меседжам — безпосередності. Вироби не лише рефлексують про досвід, а й беруть участь у його формуванні «тут і тепер», часто безпосередньо підтримуючи бойові підрозділи фінансово чи інформаційно. Така модель поєднує активізм, естетику та економіку в одному соціокультурному процесі.

2.3. Можливі загрози втрати автентичності

Попри позитивні аспекти комерціалізації мілітарної субкультури, існують ризики, пов'язані з поступовою втратою її автентичності. Основна небезпека полягає у відриві символів, слоганів і візуального стилю від реального бойового досвіду та середовища, в якому ці елементи сформувалися.

У випадку «мілітарі двіжу» автентичність визначається не лише

зовнішніми ознаками (одягом, шевронами, естетикою), а й наявністю ціннісної та досвідової основи — участю у війні, волонтерському русі, тісному зв'язку зі ЗСУ. Коли ж мілітарна естетика потрапляє у сферу масової культури, існує ризик, що її носитимуть люди, які не мають жодного стосунку до війни або не розуміють її контексту. Це може призвести до:

- спрощення або карикатуризації сенсів;
- перетворення символіки на декоративну, а не змістовну;
- використання бойової естетики у позаконфліктних, а іноді й відверто поверхневих контекстах (наприклад, модних фотосесіях, інфлюенс-маркетингу без залучення до теми).

Іншим викликом є глобалізація мілітарного стилю: під впливом трендів з інших країн українські бренди можуть втратити локальну специфіку, копіюючи комерційно успішні, але менш автентичні моделі. У цьому випадку мілітарна естетика ризикує стати ще однією частиною глобального стрітстайлу — привабливою, але відчуженою від українського досвіду війни.

Загрозою є також надмірна естетизація війни — коли акцент зміщується з її жахів і складності на «крутість» військових образів. Це може сприяти формуванню романтизованого уявлення про війну, особливо серед молоді, яка споживає мілітарну естетику через соціальні мережі, але не має особистого контакту з реальністю фронту.

Нарешті, автентичність може втрачатися тоді, коли комерційна діяльність повністю витісняє змістову, інформаційну чи донорську складову. Бренд, який починав як інструмент підтримки військових або спосіб осмислення досвіду, може з часом перетворитися на бізнес, що просто експлуатує емоції й тренди, не повертаючи спільноті жодної цінності.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Аналіз комерціалізації «мілітарі двіжу» дозволяє виокремити кілька ключових характеристик, які вказують на його субкультурний характер: Візуальна естетика як елемент субкультурної ідентифікації. Використання тактичних кольорів (хакі, олива, пісочний), шевронів, патчів, зображень військової техніки та зброї стало засобом не лише комерційного стилю, але й культурної самоідентифікації.

Наративи боротьби, спротиву та солідарності. Бренди «мілітарі двіжу» активно використовують наративи про фронтовий досвід, підтримку армії та відстоювання української ідентичності як основу своєї продукції. Це дозволяє естетиці не просто наслідувати мілітарний стиль, а транслювати глибокі смислові коди, зрозумілі учасникам «двіжу».

Формування символічного простору. Продукція брендів стає кодом доступу до спільноти. Носіння патчів, худі або футболок зі специфічною символікою сигналізує про належність до певної соціальної групи або про підтримку військових.

Комерціалізація як спосіб трансляції сенсів. В умовах війни бренди, які виникли на базі військового досвіду, трансформуються з інструментів ідентифікації на елементи культурного капіталу. Це дозволяє не лише підтримувати фронт, а й формувати новий тип патріотизму, який базується на візуальних кодах та культурних меседжах.

Ризики втрати автентичності. Разом із комерціалізацією виникає небезпека перетворення автентичної естетики на трендову моду, відірвану від реального фронтового досвіду. Це може призвести до спрощення символіки та її відчуження від спільноти.

Таким чином, комерціалізація «мілітарі двіжу» в Україні виступає не лише як економічний процес, а й як механізм трансляції культурних кодів, формування нових смислів та відтворення фронтового досвіду у мирному

середовищі. Цей процес сприяє консолідації учасників субкультури та її виходу у ширший культурний простір, одночасно зберігаючи ризики втрати автентичності у контексті масової культури.

РОЗДІЛ 3. ХАРАКТЕРИСТИКИ «МІЛІТАРІ ДВІЖ» ЯК СУБКУЛЬТУРИ: ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ

3.1 Дизайн дослідження

Метою цього розділу є аналіз «мілітарі двіжу» як субкультури, що формується, через виявлення основних ознак, характеристик та уявлень, що наявні як у публічному просторі соціальних мереж, так і серед його учасників. Основна увага спрямована не на створення соціального портрету учасників руху, а на дослідження тих сенсів, символів та цінностей, які формують його структуру та визначають його субкультурні риси.

Для досягнення цієї мети застосовано змішану методологію, що включає інтент-аналіз та глибинні інтерв'ю з представниками різних груп, що мають дотичність до «мілітарі двіжу». Поєднання цих методів дозволяє розкрити як зовнішню, так і внутрішню репрезентацію явища — від офіційних комунікацій до індивідуальних уявлень та ціннісних орієнтацій учасників.

Методологічна рамка дослідження передбачає, що через аналіз контенту спільнот можливо виявити домінуючі сенси, наративи та символічні маркери, які характеризують рух як потенційну субкультуру. Водночас глибинні інтерв'ю дозволяють з'ясувати, як самі учасники інтерпретують його сутність, які уявлення вони формують про спільноту та її місце у контексті сучасного українського суспільства.

В умовах воєнного часу соціальні мережі стали одним із ключових каналів комунікації для різних соціальних груп, у тому числі для мілітарі спільнот, які активно використовують цифровий простір для поширення своїх меседжів та залучення підтримки. Саме ці спільноти виступають не лише як суб'єкти комунікації, але й як генератори контенту, що формує публічний образ «мілітарі двіжу». Вони не просто інформують про діяльність руху, але й активно транслюють певні сенси, символи та

цінності, які стають основою для конструювання колективної ідентичності учасників.

З метою з'ясування того, як учасники «мілітарі двіжу» визначають свою ідентичність, що для них означає участь у русі, які цінності, мотиви та соціальні ролі вони підкреслюють, було проведено інтент-аналіз відеоінтерв'ю та подкастів, розміщених на платформі YouTube. Для емпіричного аналізу було відібрано 10 відеоінтерв'ю та подкастів, ключовими критеріями відбору яких стало висвітлення бойового досвіду, мотивації, патріотизму та комерціалізації «мілітарі двіжу», а також історії та думки лідерів думок, ветеранів, волонтерів та представників відповідних спільнот.

До списку відібраних матеріалів увійшли:

1. ВІДДУШІВДУШУ – «Кого беруть в АЛЬФУ» (Mich team).
2. О! Nebylovych – «Чому їх вважають воїнами НАТО?» (Дід Шинобі, Денис Квебек, Саня Абрек).
3. Ранок Вдома – «Мілітарі-хаб "Двіж": що це і як працює?» (Данило Білий).
4. Лачен – «Найзакритіша мілітарі спільнота. Орден червоної піки».
5. SHOOT SHOOT / ЗНИМАЙ СТІЛЯЙ – «ЧОМУ ТАК ХОЧУТЬ ХУДИ COMPANY GROUP».
6. Лачен – «North Side Group – про Бахмут, вагнер та спецслужби».
7. Лачен – «Дід Шинобі — легенда мілітарі ком'юніті».
8. Лачен – «Хто такі CGT? Чи потрібні Україні Приватні Військові Компанії?».
9. PSDinfo Company – «Хто такі OnlyWARS? Мотивація, служба з батьком та втрата друзів».
10. SHOOT SHOOT / ЗНИМАЙ СТІЛЯЙ – «"КВЕБЕК" та "МІКО" - про іноземні легіони».

Для системного аналізу було застосовано поетапний підхід. Першим кроком стало транскрибування відеозаписів за допомогою онлайн-платформи Transkriptor з подальшою ручною редакцією. Наступним кроком було визначення ключових аналітичних категорій, що включали патріотизм, братерство, професіоналізм, комерціалізацію та ставлення до війни. Завершальним етапом став відбір цитат і прикладів з транскриптів, які ілюстрували кожен з визначених категорій.

З метою дослідження особливостей використання соціальної мережі Instagram спільнотами «мілітарі двіжу» для трансляції власних ціннісних орієнтацій, символічного наповнення та реалізації комерційної діяльності, було проведено аналіз п'яти Instagram-сторінок: PSDinfo, OnlyWars, North Side Group, Company Group та Hydra Group. Критерієм відбору зазначених спільнот слугувала їхня активна присутність у соціальних мережах, а також застосування мерчу як інструменту ідентифікації та самопрезентації.

Для аналізу було відібрано пости, що охоплюють різні типи контенту, включаючи публікації з мерчем та символікою (одяг, патчі, худі, кепки), відео з тренувань та бойового досвіду, патріотичні заклики та збори для ЗСУ, мем-контент, а також рефлексивні пости учасників про їхній досвід війни, втрати та мотивацію.

Процедура аналізу передбачала вибір 10-15 постів з кожної сторінки, що відображають різні типи контенту, з метою отримання репрезентативної вибірки. Для кожного посту було зібрано дані про взаємодії користувачів (кількість лайків, коментарів, репостів), що дозволило оцінити рівень залученості аудиторії. Подальший аналіз включав виділення основних тем та символів, які використовуються у постах, серед яких патріотизм, мілітаризм, єдність та гумор.

Аналіз соціальних мереж спрямований на вивчення способів презентації «мілітарі двіжу» у візуальному та текстовому форматах, зокрема через мерч, комунікацію цінностей та використання патріотичних

меседжів. Для аналізу обрано 5 Instagram-сторінок: PSDinfo, OnlyWars, North Side Group, Company Group, Hydra Group.

Тип контенту:

- Патріотичні заклики до дії (збори для ЗСУ, благодійні ініціативи).
- Візуальна символіка (шеврони, патчі, худі).
- Мілітаризований гумор та мем-контент.
- Рефлексивні пости про досвід війни.

Процедура аналізу мерчу включала визначення ключових критеріїв відбору продукції та подальший аналіз її візуальної складової, стилістики та символіки. Основними критеріями відбору стали:

1. **Наявність символіки та патріотичних елементів:** Шеврони, патчі, худі та кепки, що використовуються для ідентифікації учасників руху та формування колективної ідентичності.
2. **Одяг та аксесуари з комунікаційними меседжами:** Продукція, що відображає основні цінності «мілітарі двіжу» — патріотизм, професіоналізм, самопожертва. Особлива увага приділялася слоганам, символам та стилістиці, які сприяють комерціалізації субкультури.
3. **Візуальна стилістика:** Використання мілітарі кольорів, специфічних шрифтів та зображень, що формують впізнаваний образ «мілітарі двіжу» як субкультурного явища.

Аналіз проводився на основі продукції семи брендів та спільнот: PSDinfo, OnlyWars, North Side Group, Company Group, Hydra Group, Zakolot, r.a.g.n.a.r.o.c.k. З кожного бренду було відібрано 5-7 одиниць мерчу, включаючи найпопулярніші категорії — одяг, аксесуари та патчі. Процес аналізу передбачав оцінку візуальних елементів (кольори, символіка,

тексти), вивчення способів презентації мерчу у соціальних мережах та онлайн-магазинах (фотографії, відео, використання моделей) та аналіз коментарів до постів із мерчем для виявлення реакцій аудиторії та рівня залученості до субкультурних комунікацій."

З метою з'ясування особистих мотивів, досвіду та уявлень учасників «мілітарі двіжу» про свою роль у русі, їхню ідентичність та вплив на соціальну адаптацію, було проведено глибинні інтерв'ю.

До вибірки увійшли 7 респондентів, які представляють різні групи, пов'язані з «мілітарі двіжем»:

- Військові, що перебували або перебувають на фронті (4 особи).
- Волонтери, що активно підтримують армію (2 особи).
- Ветерани, що адаптуються до цивільного життя (1 особа).

Процедура проведення глибинних інтерв'ю включала кілька етапів, що дозволило забезпечити систематичний та всебічний підхід до збору та аналізу даних. На першому етапі було розроблено гайдлайн з відкритими питаннями, спрямованими на виявлення ключових тем, пов'язаних із мотивацією участі у «мілітарі двіжі», роллю та функціями учасників у русі, розумінням патріотизму та національної ідентичності, ставленням до мерчу та символіки, а також впливом участі у війні та «мілітарі двіжі» на процес соціальної адаптації. Інтерв'ю проводилися у напівструктурованому форматі, що дозволяло гнучко реагувати на відповіді респондентів та уточнювати важливі для дослідження аспекти. Аудіозаписи інтерв'ю були транскрибовані та відредаговані для забезпечення максимальної точності даних. На завершальному етапі було здійснено тематичний аналіз відповідей, що передбачав виокремлення основних тем, категорій та ключових цитат для підтвердження виявлених патернів.

3.2. Аналіз отриманих даних

Аналіз зібраних даних проводився у кілька етапів, відповідно до структури процедури дослідження. Після проведення інтент-аналізу YouTube інтерв'ю та подкастів, аналізу соціальних мереж та вивчення мерчу, було здійснено систематизацію основних категорій, які дозволили виявити ключові риси, цінності та символіку «мілітарі двіжу». Подальший розділ був зосереджений на глибокому розгляді отриманих даних, зокрема на детальному аналізі висловлювань учасників руху, які відображали патріотизм, братерство, самопожертву, специфічний гумор та використання символіки як елементу конструювання субкультурної ідентичності.

Патріотизм є однією з основних ціннісних орієнтацій у висловлюваннях учасників. Він виступає як внутрішня мотивація, що виправдовує ризик, жертви та готовність до боротьби. Один з учасників зазначив: «Це самопожертва для своєї країни без жодних матеріальних вигод». Інший учасник зауважує: «Коли побачив, що є певна небезпека в країні, було прийняте рішення всередині мене, що ми стаємо на певний шлях». Такі висловлювання вказують на глибоке внутрішнє усвідомлення своєї місії та бажання боротися за спільні цінності. Отже патріотизм у «мілітарі двіжі» проявляється через особистісну мотивацію до боротьби, що базується на почутті обов'язку перед країною. Це підкреслює важливість моральних цінностей та їх комунікацію через символіку та висловлювання учасників.

Братерство у «мілітарі двіжі» виступає як невід'ємний елемент групової ідентичності. Відчуття єдності між учасниками особливо підкреслюється у їхніх висловлюваннях: «Нас об'єднує спільна мета, життєві погляди» та «Ми сім'я. Братерство власне дано по факту». Бойове побратимство часто сприймається як сильніший зв'язок, ніж кровна спорідненість. Тут братерство виступає як ключовий фактор консолідації

групи, формуючи особливий рівень довіри та взаємопідтримки між учасниками. Це сприяє конструюванню колективної ідентичності, яка базується на спільному бойовому досвіді та прагненні до єдності.

Самопожертва відзначається як вияв вищої моральної цінності та морального обов'язку. У «Hydra Group» самопожертва транслюється через образи бійців, що тримають прапор із написом «Live freely. Die with dignity». Вона подається як символ відданості спільній справі та готовності до радикальних дій заради спільноти та країни.

Мілітаризована естетика у «мілітарі двіжі» проявляється через символіку, кольори та стиль одягу. Учасники використовують шеврони, патчі та одяг з військовою символікою. У деяких випадках, як зазначається в аналізі мерчу, акцент зроблено на темних кольорах та стилізованих шрифтах. Мілітаризована естетика не лише виступає як спосіб демонстрації належності до групи, але й формує візуальну ідентичність, що зміцнює почуття єдності серед учасників. Мілітаризована естетика виступає як інструмент візуальної комунікації, формуючи єдиний образ учасників «мілітарі двіжу» як представників військової спільноти. Вона також сприяє консолідації групи, підкреслюючи спільні цінності та бойовий дух.

Специфічний гумор є важливим компонентом комунікації у «мілітарі двіжі». «У кожного є друг СБУшник, але не кожен знає про це» — жартує боєць «MichTeam». Іронія та сарказм часто стають способом емоційної розрядки. Гумор не лише сприяє зняттю напруги, але й виконує функцію психологічного захисту, допомагаючи адаптуватися до стресових ситуацій бойового середовища. Гумор у «мілітарі двіжі» виконує роль механізму емоційної розрядки, дозволяючи учасникам адаптуватися до напружених умов та зберігати бойовий дух. Він також формує спільну ідентичність, об'єднуючи учасників через спільне розуміння сарказму та іронії.

Символіка мерчу у «мілітарі двіжу» виконує не лише естетичну функцію, але й виступає важливим засобом комунікації, маркером

ідентичності та способом трансляції цінностей руху. Вибір саме мерчу для аналізу обумовлений його роллю як матеріального втілення символів субкультури, що дозволяє фіксувати основні риси та наративи «мілітарі двіжу». У цьому розділі проаналізовано продукцію семи брендів: PSDinfo, OnlyWars, North Side Group, Company Group, Hydra Group, Zakolot та r.a.g.n.a.r.o.c.k., кожен з яких використовує унікальний набір символів для конструювання субкультурної ідентичності. У межах аналізу було розглянуто продукцію семи брендів: PSDinfo, OnlyWars, North Side Group, Company Group, Hydra Group, Zakolot та r.a.g.n.a.r.o.c.k.

Hydra Group використовує в своїй естетиці та мерчі череп із гідрою як символ стійкості. Гідра — міфологічна істота, яка після удару відновлює свої голови, що символізує незнищенність та здатність до відродження. Череп додає образу елемент небезпеки та елітарності, підкреслюючи, що "Hydra Group" — це згуртована група досвідчених бійців.

Бренд r.a.g.n.a.r.o.c.k. має особливий патч «TICKET to the WAR». Це патч не просто відзнака, а символ особистого вибору, датований 24.02.2022 — початком повномасштабного вторгнення. Як зазначено на офіційному сайті бренду: «Неважливо, коли ти увійшов до лав захисників України — у 2014 році чи вчора. Якщо ти зробив свідомий крок на зустріч страху — цей патч для тебе. Він підкреслює, що ти тепер у «сім'ї» і чітко усвідомлюєш свою роль та місію.» Кожен патч має унікальний номер, що символізує індивідуальний внесок кожного у спільну справу.

PSDinfo — серія патчів «Work & Travel» охоплює території активних бойових дій: Піски, Дебальцеве, Маріуполь, Крим. Назва «Work & Travel» виступає саркастичним переосмисленням популярної програми для молоді, адже в реаліях війни поняття «робота» і «подорож» набувають зовсім іншого сенсу. Цей гумор межує із чорним і одночасно акцентує на абсурдності ситуації, де воєнні дії стають частиною буденності. Кожен патч має географічну прив'язку та нагадує про трагічні події війни,

перетворюючи їх на маркери спільного досвіду.

OnlyWars – патч «OW Classic», що є доступним тільки для військових. Бренд активно використовує чорний гумор та провокаційну стилістику, граючи на темі війни та адаптуючи популярний концепт платформи OnlyFans до нової реальності. Патч можна придбати лише після пред'явлення військового квитка, посвідчення УБД або іншого документа, що підтверджує статус військовослужбовця. Таким чином, бренд підкреслює ексклюзивність, створюючи продукт, доступний тільки для учасників бойових дій, та формуючи символічний зв'язок між ними.

North Side Group використовує патч «Donbasonia», що є символом територіальної ідентичності та нагадує про жорстокі бої на Донбасі. Використання коси в їх символіці має подвійний сенс: з одного боку, це традиційний атрибут смерті, що вказує на небезпеку та втрати, з іншого — це інструмент, що символізує боротьбу за врожай, а отже, і за виживання. Їхнє лого — перші літери NS та коса — не лише візуально нагадує про смерть, але й акцентує на боротьбі за збереження територій. Така подвійність створює атмосферу напруження та протистояння, підкреслюючи, що «North Side Group» позиціонує себе як група, що протистоїть загрозі та відстоює свою землю.

Companu Group у своїй продукції використовує комбінацію черепа у шоломі, обвитого змією, та автомату. Череп у шоломі символізує не лише смерть, але й воєнний досвід та безжалісність. Змія, що обвиває череп, може інтерпретуватись як образ прихованої загрози, підступності ворога або ж циклічності насильства. Автомат у дизайні посилює агресивну естетику бренду, транслуючи готовність до боротьби та небезпеку. Такий набір символів формує образ жорсткого, непоступливого бійця, який перебуває у постійному протистоянні з ворогом.

Zakolot створює колекції, що несуть глибоке символічне навантаження, де смерть та війна переплітаються з міфологічними

образами. Принт «Шлях у Вальхаллу» зображує трансформацію загиблого військового, якого родина хоронить у реальному житті, але у фантазійному світі він вступає до Вальхалли — місця для хоробрих воїнів, які загинули у бою. Вальхалла тут виступає метафорою не лише загибелі, але й символічного переходу у світ героїв, визнаних спільнотою. Інший принт — «Ліра смерті» — зображує смерть як музиканта, що грає для військових в окопі, які сидять на кістках та черепах. Ця метафора ілюструє жорстокість війни, де смерть стає постійним супутником бійців, а музика виступає своєрідною віддушиною та засобом примирення зі страшною реальністю. Обидва принти акцентують на темі смерті як невід’ємної складової воєнного досвіду та наголошують на героїчній жертві кожного воїна.

Таким чином, символіка мерчу у «мілітарі двіжу» не лише відображає бойовий досвід, але й виступає важливим елементом соціальної комунікації, слугуючи засобом самоідентифікації, маркером приналежності та каналом передачі цінностей. Відповідно до завдань дослідження, проаналізовані символи виконують кілька ключових функцій:

Ідентифікаційна функція: Мерч стає своєрідним посвідченням приналежності до військового середовища або до спільноти військових та волонтерів. Наприклад, OnlyWars, що використовує патч «OW Classic», пропонує його виключно для військових, створюючи закритий простір для комунікації та підтримки спільного досвіду.

Пам’ятна функція: PSDinfo через патчі «Work & Travel» акцентує на трагічних подіях війни, закріплюючи їх у колективній пам’яті. Назви патчів — Маріуполь, Дебальцеве, Піски — перетворюють місця боїв на символічні точки, що об’єднують тих, хто там був.

Символічна функція: Zakolot активно використовує міфологічні образи, зокрема Вальхаллу та Ліру смерті. Ці образи дозволяють трансформувати реальність війни у символічні сюжети, створюючи простір для осмислення втрат та героїчних жертв.

Інструмент соціальної інтеграції: Візуальна символіка North Side Group, Company Group та Hydra Group формує єдину естетичну мову, що об'єднує учасників руху. Використання загальновідомих символів (череп, коса, гідра) посилює почуття єдності та солідарності.

Таким чином, символіка мерчу у «мілітарі двіжу» не лише відображає бойовий досвід, але й виступає засобом об'єднання, комеморації та візуалізації основних цінностей руху. Кожен з брендів виконує свою унікальну роль у створенні спільної субкультурної ідентичності: PSDinfo через саркастичний гумор та прив'язку до бойових точок підкреслює абсурдність війни; OnlyWars формує елітарність та відокремленість військових від цивільних; North Side Group акцентує на територіальній ідентичності; Hydra Group транслює ідею незнищенності та стійкості; Zakolot через міфологічні сюжети нагадує про героїчну смерть; Company Group створює образ воїна як безжального захисника. Таким чином, символіка мерчу перетворюється на багатофункціональний комунікативний інструмент, що об'єднує учасників «мілітарі двіжу» навколо спільної ідентичності та цінностей. Це підтверджує тезу про те, що символіка виступає не лише елементом візуального оформлення, але й потужним інструментом формування спільної ідентичності у межах субкультури.

Аналіз соціальних мереж спільнот «мілітарі двіжу» дозволяє зрозуміти, як саме формується їх субкультурна ідентичність, які цінності вони транслюють та як взаємодіють з аудиторією. У межах цього дослідження було обрано п'ять Instagram-сторінок — PSDinfo, OnlyWars, North Side Group, Company Group та Hydra Group. Кожна з них демонструє специфічний стиль комунікації, що відображає особливості їхньої субкультурної приналежності.

Війна стала основним чинником формування «мілітарі двіжу» як соціального явища, що об'єднує людей з військовим досвідом, волонтерів

та цивільних, які поділяють ідеї патріотизму, сили та незламності. У контенті цих сторінок війна представлена як форма щоденної реальності, яка формує їх цінності, поведінку та спосіб мислення.

Зокрема, сторінки PSDinfo та Company Group акцентують на героїзмі та самопожертві, підкреслюючи, що захист країни — це основна місія їх учасників. Патріотичні меседжі поєднуються із вшануванням загиблих побратимів, що формує колективну пам'ять та укріплює почуття спільної боротьби.

У контенті North Side Group акцент робиться на створенні образу воїна як романтизованого героя, який готовий до останнього захищати своїх побратимів. Їх візуальна естетика зосереджена на використанні темних кольорів, символіки смерті та стилістики pin-up, що підсилює агресивний наратив групи.

У той час як North Side Group тяжіє до образу непохитного бійця, OnlyWars використовує чорний гумор як своєрідний механізм емоційної розрядки. Сарказм, який супроводжує більшість постів, дозволяє учасникам руху трансформувати травматичний досвід війни у форму іронії, підкреслюючи, що їхня боротьба не закінчується навіть у тилу. Такий стиль комунікації відділяє військових від цивільного населення, створюючи відчуття елітарності та замкненості групи. Приклад 1: Публікація від 28 вересня 2023 року демонструє групу військових на фоні автомобіля з логотипом OnlyWars. Чорно-білий стиль та саркастичний опис «Група «Сліпі кошенята», або «Їбаш на ощуп»» акцентує на чорному гуморі як способі пережити бойовий досвід. Приклад 2: Публікація від 6 березня 2023 року представляє групу озброєних військових на темному фоні з логотипом OnlyWars. Саркастичний напис «Мирного рішення не буде» вказує на безвихідь ситуації, підкреслюючи готовність до боротьби без компромісів.

Hydra Group своєю чергою акцентує на стійкості та готовності до боротьби до останнього. У їхньому контенті війна представлена як поле

постійної боротьби, де кожен бій є перевіркою на витривалість та відданість побратимам. Вони постійно транслюють відеоконтент зі штурмів, викладають фото з мертвими росіянами, та транслюють цінності любові до України і боротьби за неї до останнього подиху.

Соціальні мережі також виконують важливу соціальну функцію. Вони виступають простором для збору коштів на підтримку фронту, поширення інформації про загиблих та поранених, а також платформою для обміну досвідом між учасниками бойових дій. Активні збори на техніку та амуніцію, розміщення фото загиблих побратимів та заклики до донатів формують середовище, де аудиторія відчуває власну причетність до війни навіть на відстані.

На основі аналізу контенту, можна виокремити кілька основних груп учасників «мілітарі двіжу», кожна з яких має свою специфіку та роль у субкультурі. Ветерани та діючі військові становлять основний кістяк спільноти, виступаючи головними героями контенту та формуючи основні меседжі руху. Саме їхні історії, бойовий досвід та коментарі стають центральними елементами наративу, який підкреслює мужність, відвагу та патріотизм.

Не менш важливу роль відіграють волонтери та симпатки ЗСУ, які активно підтримують рух, залучаючись до зборів коштів, коментуючи публікації та поширюючи інформацію про потреби фронту. Вони виконують роль «посередників» між фронтом та цивільним суспільством, активно комунікуючи актуальні потреби військових і підкреслюючи важливість згуртованості тилу.

Ще однією важливою категорією є родичі загиблих бійців. Їхні історії часто використовуються для посилення емоційного впливу контенту, акцентуючи увагу на втраті, болі та необхідності пам'ятати про подвиги захисників. Вони також стають своєрідними символами жертвності та сили духу, які надихають спільноту продовжувати боротьбу.

Соціальні мережі у межах «мілітарі двіжу» виконують низку соціальних функцій, що сприяють формуванню субкультурної ідентичності та консолідації спільноти. Однією з ключових функцій є інформаційна, яка передбачає поширення актуальної інформації про ситуацію на фронті, збори коштів та потреби військових. Наприклад, сторінки PSDinfo та Comrapu Group регулярно оновлюють дані про потреби підрозділів, що сприяє підтримці зв'язку між тилом та фронтом.

Іншою важливою функцією є комеморативна, яка виявляється через вшанування пам'яті загиблих, розповіді про їхні героїчні вчинки та заклики не забувати про тих, хто поклав своє життя за Україну. Наприклад, на сторінках OnlyWars та Hydra Group можна побачити численні публікації, присвячені загиблим побратимам, що слугує своєрідною емоційною підтримкою для родин та товаришів по зброї.

Ідентифікаційна функція проявляється через маркування приналежності до спільноти за допомогою специфічної символіки — патчів, худі, футболок та інших елементів мерчу, які стають візуальними кодами субкультури. Такі бренди, як North Side Group, активно використовують цю естетику, підкреслюючи територіальну ідентичність та зв'язок з конкретними підрозділами.

Інтеграційна функція сприяє формуванню почуття єдності та спільної боротьби. Це відбувається через активну взаємодію у коментарях, поширення контенту та підтримку волонтерських ініціатив. Такі сторінки, як Comrapu Group та Hydra Group, активно залучають підписників до обговорення, створюючи простір для обміну думками та досвідом, що підкріплює відчуття спільної справи та взаємної підтримки. Таким чином, аналіз соціальних мереж вказує на те, що кожна спільнота формує свою ідентичність через специфічний набір символів, меседжів та візуальної естетики. Війна виступає основним каталізатором їхніх цінностей та риторики, а соціальні мережі стають тим простором, де формується

колективна пам'ять, відбувається обмін досвідом та консолідація групи навколо спільних цінностей. Відповідно до завдань дослідження, цей аналіз демонструє, що ці спільноти які уособлюють собою «мілітарі двіж» не лише відображають воєнний досвід учасників, але й створюють нову субкультурну ідентичність, яка виходить за межі фронту та охоплює соціальні, культурні та психологічні аспекти життя цих людей.

На основі інтерв'ю з респондентами було виявлено кілька ключових рис, які характеризують «мілітарі двіж» як певну субкультуру.

Військова естетика та стилістика є одним із центральних елементів «мілітарі двіжу», що дозволяє учасникам не лише позначити свою належність до спільноти, але й виразити особисті цінності та переживання через візуальні коди. Респондент 1 (військовий) підкреслює, що носіння патчів, шевронів та військових елементів є способом самоідентифікації та візуального позиціонування серед побратимів: «Companу Group — це взагалі для мене шикарно. Вони роблять стиль відповідно до свого руху». Він також додає: «Також є PSD Info, Ragnarok» — бренди, які використовують військову стилістику для вираження бойового духу та єдності.

Респондент 2 (Військовий), у свою чергу, вказує, що військові патчі та шеврони виконують роль символічних маркерів, які відокремлюють справжніх учасників «двіжу» від тих, хто лише наслідує стиль, не маючи відповідного досвіду. Він зазначає: «Ми зробили свою невеличку двіжуху зі своїми хлопцями і продовжуємо далі її робити», акцентуючи на важливості власної символіки та ідентифікаційних елементів, що стали невід'ємною частиною внутрішньої субкультури.

Респондент 5 (Військовий) також звертає увагу на популярність патчів та худі серед цивільних, що, на його думку, є певним відходом від автентичної символіки двіжу: «У кожному відділенні своя двіжуха, роблять свої патчі, худі. Це, по-моєму, бред». Таким чином, він підкреслює, що

комерціалізація мілітарної естетики призводить до втрати автентичності та девальвації сенсів, закладених у військових символах.

Для Респондент 3 (волонтерка) військова стилістика стає способом донесення важливих меседжів та підтримки спільноти: «Це одяг, патчі, аксесуари, але це ще й певна стилістика, яку хочеться перенести у цивільне життя». Її висловлювання свідчить про прагнення транслювати мілітарні меседжі у повсякденне середовище, надаючи їм нових контекстів та змістів.

Респондент 4 (Ветеран) наголошує, що військовий одяг та аксесуари для нього — це не лише естетика, а й форма збереження ідентичності: «Я можу носити берці, клітчасті рубашки — це такий образ, який зберігся». Він вказує, що навіть після повернення до цивільного життя, елементи мілітарного стилю залишаються важливою частиною його особистої історії та символом приналежності до бойового братерства.

Таким чином, військова естетика та стилістика у «мілітарі двіжі» виконує функцію не лише маркування належності до руху, але й слугує каналом для трансляції цінностей, символіки та бойового досвіду, формуючи таким чином унікальний культурний код спільноти.

Почуття спільноти та братерства є однією з ключових цінностей, яка визначає «мілітарі двіж» як явище, спрямоване на підтримку єдності між учасниками руху. Для Респондент 2 (Військовий) ця єдність полягає у відчутті побратимства, яке стає рушійною силою для продовження участі у двіжі: «Найцінніше — це побратими та люди, які тебе оточують, і заради яких ти продовжуєш робити цей двіж». Він підкреслює, що саме ці відносини дозволяють йому не втратити себе у воєнних умовах та зберегти мотивацію до боротьби.

Респондент 4 (Ветеран) також акцентує увагу на колективному характері двіжу, який для нього є продовженням бойового досвіду: «Коли ти на війні, ти відчуваєш, що живий, що хочеш жити. Це відчуття залишилось зі мною». Він вказує, що після війни саме спільнота,

побратими, залишаються тією невидимою ниткою, яка утримує його в контексті двіжу. Його висловлювання свідчать про те, що для учасників руху бойовий досвід перетворюється на своєрідний символічний капітал, який вони зберігають і після повернення до цивільного життя.

Героїзація та меметизація є ще одним важливим аспектом «мілітарі двіжу», який дозволяє учасникам не лише зберегти пам'ять про бойовий досвід, але й перетворити його на культурний код. Респондент 4 (Ветеран) наголошує на тому, що війна стала основою для формування певного культурного пласту, який поширюється через символіку, музику та візуальні образи: «Війна проникла у музику, стиль одягу. Суспільство живе війною, але творчість допомагає триматися». Він підкреслює, що мілітарний рух почався для нього у 2015 році, і цей досвід залишився з ним навіть після демобілізації. Для нього носіння військового одягу та символіки стало не просто елементом стилю, а способом «залишитися людиною навіть серед жахів війни».

Респондент 2 (Військовий) також звертає увагу на те, як важливо використовувати гумор та іронію як спосіб адаптації до жорстоких реалій війни: «Мої хлопці двіжували, а я був удома. І коли я приєднувався до них, то ставало набагато легше». Цей процес «двіжування» стає своєрідною терапією, яка допомагає військовим об'єднатися, перетворити травматичний досвід на емоційно легшу форму через іронію та сарказм. Таким чином, меметизація у «двіжі» не лише зберігає пам'ять про події, але й надає їм певного відтінку гумору, що дозволяє легше сприймати важкі моменти.

Респондент 1 (військовий) зі свого боку, також визнає, що сучасний «мілітарі двіж» активно використовує символіку для героїзації та трансляції цінностей: «Це культурний та субкультурний рух, який зосереджений навколо військової стилістики, цінностей та естетики». Його слова свідчать про те, що війна для багатьох учасників стала основою для формування не

лише спільної ідентичності, але й нового культурного простору, який має власні символи, меми та наративи.

Таким чином, героїзація та меметизація у «мілітарі двіжі» виконує функцію збереження та трансляції бойового досвіду, створення спільного культурного простору та адаптації до реалій війни через використання іронії та гумору. Це дозволяє учасникам руху перетворювати власні переживання на щось більш універсальне та зрозуміле як для військових, так і для цивільних.

Символіка та культурні маркери у «мілітарі двіжі» відіграють ключову роль у формуванні та підтримці колективної ідентичності учасників руху. Військові бренди та атрибутика стають не лише елементами стилю, але й символами приналежності до певних груп та об'єднань. Респондент 1 (військовий) зазначає, що патчі від Company Group, North Side та PSD Info мають для нього особливе значення: «Я ношу різні патчі, Company Group — це взагалі для мене шикарно. Вони роблять стиль відповідно до свого руху». Він також акцентує увагу на тому, що ці патчі не лише виражають належність до певної групи, але й слугують нагадуванням про побратимів, які залишилися на фронті: «Цей худі — це не просто одяг, це пам'ять про побратимів, які залишилися там».

Респондент 4 (Ветеран) також підкреслює, що військовий одяг для нього є частиною особистої ідентичності, яка продовжує існувати навіть після завершення служби: «Піксель — це про любов і тепло, коли бачиш людину у пікселі». Він додає, що такий одяг несе у собі спогади про ті дні, коли він був зі своїми побратимами на передовій, і стає своєрідним символом його військового минулого.

Респондент 2 (Військовий) розширює цю тему, звертаючи увагу на татуювання як ще один важливий символічний елемент. Він зазначає: «Тату — це олдскул, Скандинавія, щось, що нагадує про побратимів». Таким чином, татуювання стають особистими маркерами, які допомагають

учасникам руху закарбувати у пам'яті пережиті події та зберегти спогади про бойовий досвід.

Респондент 6 (волонтерка), у свою чергу, зауважує, що військова естетика активно використовується брендами для створення лімітованих колекцій, але не всі з них роблять це чесно: «Не всі бренди це роблять чесно. Деякі просто копіюють стиль, не маючи жодного зв'язку з реальними військовими». Вона підкреслює, що комерціалізація військової стилістики може призвести до втрати автентичності руху.

Респондент 5 (Військовий) додає, що лімітовані колекції часто випускаються виключно для військових і мають особливе значення для учасників руху: «Companу Group випускали худі тільки для ДШВ. Northside робили патчі для певного роду військ. Це не про дизайн, а про те, що тільки ті, хто служить, можуть це носити». Це підкреслює не лише ексклюзивність таких виробів, але й їхню символічну цінність для тих, хто пройшов бойові дії.

Таким чином, військова атрибутика, патчі, татуювання та лімітовані колекції стають не просто елементами стилю, але й важливими маркерами колективної ідентичності, які зберігають у собі історії, цінності та переживання учасників «мілітарі двіжу».

Респондент 2 (Військовий) згадує Nord Division та Silver Squad як музичні колективи, які транслиують наративи «двіжу» через музику. Респондент 4 (Ветеран) також зазначає, що музика — це спосіб зберегти бойовий дух і підтримувати ідеологічну єдність.

Респондент 4 (Ветеран) підкреслює: «Це культурний пласт, який треба підтримувати. Це вже своєрідна міфологія, яка має перейти на державний рівень». Респондент 6 (Волонтерка) додає, що «двіж» допомагає нормалізувати образ військового у суспільстві, роблячи його частиною культурного простору.

Респондент 3 (Волонтерка) акцентує на важливості соціальної підтримки, зокрема через волонтерські ініціативи та поширення зборів у соцмережах. Вона зазначає: «Зараз цей двіж об'єднує людей з різних частин армії, і це круто».

Війна в контексті «двіжу» часто транслюється через саркастичні та іронічні формати. Респондент 2 (Військовий) зазначає: «Коли ти з хлопцями на полігоні, це допомагає розслабитись. Це наша терапія». Надмірна комерціалізація є одним із основних ризиків, що загрожують автентичності «мілітарі двіжу». Респондент 5 (Військовий) прямо вказує на те, що комерціалізація руху призводить до його спрощення та перетворення на масовий товар: «Зараз реально багато цих мілітарі-спільнот. У кожному відділенні своя двіжуха, роблять свої патчі, худі. Це, по-моєму, бред». Він підкреслює, що створення патчів та одягу без глибинного сенсу перетворює рух на бізнес-схему, де ідейна складова втрачається.

Респондент 3 (Волонтерка) також акцентує на небезпеці перетворення двіжу на товар, що втрачає свою символічну цінність: «Це біг по лезу. Дуже важливо, щоб підтримка армії не перетворилася на шароварщину». Вона вказує, що комерціалізація може перетворити військові бренди та символіку на звичайний товар, що не несе у собі жодного ідейного наповнення.

Респондент 7 (Військовий) розширює цю тему, наголошуючи, що більшість сучасних брендів орієнтуються не на ціннісний контекст, а на прибуток: «Зараз 90% одягу — це штамповані речі, на яких просто зображені автомати, черепа, жінки. Це вже не про сенс, це про гроші». Його висловлювання підкреслює, що надмірна комерціалізація призводить до втрати автентичності та знецінення символіки, яка для справжніх учасників руху є важливою частиною їхньої ідентичності.

Респондент 6 (Волонтерка) звертає увагу на можливу радикалізацію «двіжу», якщо його зміст буде спотворено або захоплено радикально

налаштованими групами: «Найбільший ризик — це те, що в це ком'юніті можуть потрапити люди з нечистими намірами». Вона зазначає, що формування закритих радикальних груп може призвести до маргіналізації руху та відходу від його первісних цінностей.

Таким чином, надмірна комерціалізація та можлива радикалізація є двома основними ризиками для «мілітарі двіжу». Вони не лише загрожують втраті автентичності руху, але й сприяють перетворенню його на комерційну структуру, яка втрачає свій ціннісний контекст. Війна в Україні стала потужним каталізатором для формування «мілітарі двіжу» як субкультури. Це явище виникає не у вакуумі — його коріння простежується у складних соціальних, політичних та культурних обставинах, які склалися в країні після 2014 року і загострилися після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році.

Соціальний контекст формування «мілітарі двіжу» тісно пов'язаний із зростанням волонтерського руху та гуманітарної активності. Мобілізація населення та необхідність підтримки фронту створили основу для консолідації громадян навколо спільної мети — захисту країни та її територіальної цілісності. У таких умовах виникають нові форми соціальної взаємодії, що ґрунтуються на принципах братерства, солідарності та взаємодопомоги.

Політичні фактори також суттєво вплинули на популяризацію «мілітарі двіжу». Зміни у політичному дискурсі, акцент на національній єдності та героїзації військових дій створили сприятливе підґрунтя для формування образу військового як захисника, героя, символу непокори. Політична риторика, спрямована на підтримку ЗСУ та підвищення рівня патріотизму, стала однією з ключових тем у медійному просторі. Це, у свою чергу, сприяло виникненню комунікаційних платформ, на яких учасники «мілітарі двіжу» поширюють свої меседжі та формують власний інформаційний простір.

Культурний аспект формування «мілітарі двіжу» виражається у створенні нових візуальних кодів та естетичних форм. Зброя, військова техніка, камуфляж, патчі — ці елементи стають не просто атрибутами, а маркерами приналежності до певної субкультури. Поширення музичних та візуальних проєктів з військовою тематикою формує новий пласт культурної продукції, яка стає впізнаваною серед молоді. Війна трансформується у культурний феномен, що знаходить своє відображення у символах, знаках та візуальних образах «мілітарі двіжу».

3.3 Узагальнення результатів дослідження

Проведене дослідження дозволило розкрити специфіку «мілітарі двіжу» як новітньої субкультури, що формується в умовах війни та соціальних трансформацій. Зібрані дані з інтерв'ю, аналізу контенту соціальних мереж та дослідження мерчу підтвердили гіпотезу про те, що «мілітарі двіж» має яскраво виражену субкультурну ідентичність, яка поєднує військову естетику, патріотичну символіку та елементи чорного гумору.

Аналіз інтерв'ю показав, що учасники руху формують власні культурні коди, які відсилають до бойового досвіду, братерства та комеморативних практик. Ці коди проявляються у використанні патчів, шевронів, нашивок, що стають символами належності до певної групи. Водночас, чорний гумор та саркастичні вислови слугують способом емоційної розрядки та адаптації до важких переживань. Це узгоджується з теоретичними концепціями Мафесолі (1996), які наголошують на формуванні «племен» на основі спільних переживань.

Аналіз соціальних мереж дозволив виокремити кілька ключових груп учасників: військові, волонтери, цивільні симпатички та родичі загиблих бійців. У соціальних мережах вони конструюють субкультурну ідентичність через публікації, що містять елементи мілітаризованої

естетики, символіку та меми. Такі сторінки, як OnlyWars, North Side Group та PSDinfo, активно використовують образи війни для створення колективної пам'яті та підтримки бойового духу. Це відповідає теорії Брейк (1985), яка розглядає субкультури як форми соціальної адаптації до кризових умов.

Аналіз мерчу виявив, що атрибутика «мілітарі двіжу» має важливу комеморативну та ідентифікаційну функції. Патчі, худі, нашивки з образами військових, зброї та символічних героїв стають не лише товаром, але й формою комунікації. Це дозволяє учасникам руху виражати свою належність до «мілітарі двіжу», зберігаючи зв'язок із побратимами. Водночас, масове виробництво мерчу несе ризик комерціалізації та знецінення символіки, що потребує подальшого аналізу.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що «мілітарі двіж» є сформованою субкультурою зі своїми цінностями, символікою та способами комунікації. Він поєднує елементи військової естетики, чорного гумору та патріотичної риторики, які створюють колективну ідентичність учасників та сприяють їх соціальній інтеграції. Водночас, надмірна комерціалізація та ризики радикалізації залишаються важливими викликами для руху, що вимагають подальшого моніторингу та аналізу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Війна в Україні не лише змінила суспільні настрої, але й дала поштовх до формування нових субкультурних спільнот. «Мілітарі двіж» у цьому контексті виступає як своєрідний культурне явище, що об'єднує військових, волонтерів та цивільних на основі спільного досвіду війни, патріотизму та бажання підтримати армію. Водночас, він формує власну естетику, символіку та ритуали, що дозволяє говорити про нього як про окрему субкультуру.

Згідно з дослідженнями Хебдіджа (1979), субкультури часто використовують стиль як форму протесту проти домінантної культури. У випадку «мілітарі двіжу» цей протест виявляється через мілітаризовану естетику: військовий одяг, патчі, нашивки та мерч, що слугують візуальними маркерами приналежності до руху. Це відповідає теорії Хебдіджа про «мову опору», яка використовується для підкреслення своєї ідентичності [Hebdige, 1979].

На основі проведеного аналізу контенту у соціальних мережах та глибинних інтерв'ю можна зробити висновок, що «мілітарі двіж» активно використовує символіку, яка відсилає до військової служби, збройних сил та національної символіки. Наприклад, у продуктах таких брендів як OnlyWars, PSDinfo та North Side Group присутні нашивки із зображенням зброї, військової техніки та героїчних образів. Ці символи не лише підкреслюють агресивність та мілітаризм, але й виконують комеморативну функцію — нагадують про побратимів, загиблих на фронті.

Соціальні обставини формування «мілітарі двіжу» тісно пов'язані із загостренням бойових дій на сході України та активізацією волонтерського руху. Брейк (1985) зазначає, що субкультури часто формуються як відповідь на соціально-економічні кризи, що вимагають нових форм адаптації. У випадку «мілітарі двіжу» цією формою адаптації стає об'єднання навколо

спільних цінностей — патріотизму, братерства та готовності до самопожертви [Brake, 1985].

Учасники «мілітарі двіжу» також активно формують власний сленг «тигри, боячка, +» гумор, який є важливим елементом комунікації всередині субкультури. Наприклад, саркастичні висловлювання на тему війни стають своєрідним захисним механізмом, що допомагає знизити рівень тривожності та створити відчуття колективної підтримки. Це узгоджується з концепцією Мафесолі (1996) про «неотрайбалізм», згідно з якою сучасні субкультури об'єднуються навколо спільних переживань, формуючи нові «племена» [Maffesoli, 1996].

У підсумку, «мілітарі двіж» можна розглядати як субкультурне явище, що інтегрує елементи військової естетики, патріотичної символіки та колективної пам'яті. Він виник на тлі війни як форма соціальної адаптації та самовираження, але згодом перетворився на більш структуроване субкультурне об'єднання із власною ідентичністю, стилем та комунікаційними кодами. Це підтверджується як теоретичними концепціями Хебдіджа, Брейка, Мафесолі, так і емпіричними даними, отриманими під час дослідження інтерв'ю та соціальних мереж.

У перспективі подальших досліджень «мілітарі двіжу» важливо враховувати його динамічний характер та потенційні трансформації після завершення війни. Одним із ключових напрямків є дослідження процесу трансформації цього руху після війни. Виникає питання: чи збережеться «мілітарі двіж» як субкультура, орієнтована на ветеранів та військових, чи він інтегрується у ширший контекст національної пам'яті? У цьому сенсі теоретичні положення Мафесолі (1996) про неотрайбалізм можуть стати основою для аналізу нових форм соціальної солідарності та комеморативних практик, що виникатимуть навколо пам'яті про війну та її героїв.

Іншим перспективним напрямком досліджень є вивчення впливу

комерціалізації на автентичність «мілітарі двіжу». Фаррел, Хайвард і Йанг (2006) зазначають, що комерціалізація субкультур часто призводить до знецінення символіки та перетворення руху на бізнес-схему. У контексті «мілітарі двіжу» це питання особливо актуальне через масове виробництво патчів, мерчу та іншої атрибутики. Яким чином комерціалізація впливатиме на сприйняття руху його учасниками? Чи не стане мілітарна естетика комерційним продуктом, що втрачає свій первинний символічний зміст?

Не менш важливим є аналіз гендерних аспектів у «мілітарі двіжі». Жінки дедалі активніше долучаються до війська та руху, проте їхні способи самопрезентації та участь у комеморативних практиках залишаються недослідженими. Залучення жінок до військових та волонтерських ініціатив може формувати нові гендерні ролі, що вимагає глибокого аналізу з точки зору як соціальної психології, так і культурології. Як трансформується роль жінок у «мілітарі двіжі»? Чи існують гендерні стереотипи, які впливають на соціальну взаємодію учасників?

Цікавим аспектом для подальшого аналізу є порівняння «мілітарі двіжу» з іншими військовими субкультурами світу. Військові конфлікти у різних країнах породжують схожі субкультурні явища, однак вони можуть суттєво відрізнитися за стилем, символікою та комеморативними практиками. Зокрема, у США існує потужна ветеранська субкультура, що активно використовує символіку війни у комерційних продуктах та мемах. Як формуються субкультурні ідентичності у різних контекстах і як вони комунікуються через символіку та візуальний контент?

Окремим напрямком досліджень може стати візуальний аналіз контенту «мілітарі двіжу» у соціальних мережах. Військова естетика, гумор, меми, комеморативні зображення — все це формує специфічний субкультурний код, який потребує детального вивчення. Вивчення естетичних кодів дозволить виявити, як соціальні мережі сприяють популяризації «мілітарі двіжу» та як формується образ військового як героя,

жертви або антигероя. Це дозволить глибше зрозуміти, яким чином субкультурна ідентичність конструюється через візуальний контент та які соціальні функції вона виконує.

Таким чином, подальші дослідження «мілітарі двіжу» можуть охоплювати різні аспекти: соціальну трансформацію після війни, вплив комерціалізації, гендерну динаміку, міжнародні порівняння та візуальну культуру. Це дозволить не лише глибше проаналізувати дане явище як субкультурний феномен, але й виявити його потенційні напрямки розвитку у післявоєнний період.

Саме ставлення до учасників «мілітарі двіжу» потребує усвідомленого та емпатійного підходу, що враховує їхній бойовий досвід, ідентичність та культурні коди. Важливо розуміти, що їхня мілітаризована естетика є способом самовираження та комунікації з побратимами. Військова атрибутика (патчі, шеврони, татуювання) для багатьох учасників руху є маркером належності до бойового братерства чи пам'яттю про загиблих друзів. Тому ставлення до символіки має бути максимально шанобливим.

Розуміння та емпатія є ключовими складовими ефективної взаємодії з учасниками «мілітарі двіжу». Важливо не сприймати їхню стилізовану військову атрибутику як прояв радикалізму чи агресії. Замість цього варто спробувати побачити у ній форму самовираження, яка допомагає зберегти бойовий дух та підтримувати зв'язок із побратимами. Наприклад, саркастичні вислови чи чорний гумор можуть бути способом емоційної розрядки та адаптації до важких обставин. Це узгоджується з концепцією Мафесолі (1996), що описує субкультури як «племена», об'єднані спільними переживаннями.

Важливо також проявляти повагу до особистого простору учасників «мілітарі двіжу». Уникайте надмірних питань про бойовий досвід чи втрати, якщо людина не готова про це говорити. Краще висловити підтримку та

готовність вислухати, але не нав'язуватись. Це дозволить зберегти довіру та уникнути можливих конфліктів.

Чорний гумор є важливим компонентом комунікації у середовищі «мілітарі двіжу». Він може здатися недоречним або жорстоким для цивільних, але для військових це спосіб зменшити психологічний тиск та зберегти контроль над ситуацією. Варто розуміти це та не сприймати такі висловлювання як ознаку цинізму чи агресії.

У контексті соціальної реінтеграції учасників «мілітарі двіжу» важливо створювати простір для їхньої соціальної адаптації. Пропонування можливостей для працевлаштування, освіти та психологічної підтримки може стати дієвим інструментом для допомоги тим, хто повертається до цивільного життя після бойових дій.

Таким чином, ефективна взаємодія з учасниками «мілітарі двіжу» має ґрунтуватися на повазі, розумінні та підтримці, а також на уникненні стереотипів та нав'язливих запитань. Цей підхід сприятиме збереженню довіри та формуванню позитивного іміджу руху у суспільстві.

ВИСНОВКИ

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вона спрямована на комплексний аналіз «мілітарі двіжу» як соціального явища та субкультури, яка виникла в Україні в умовах війни. Це дослідження є новим для соціології, оскільки раніше «мілітарі двіж» не розглядався як окремий об'єкт дослідження, а його вплив на соціальну адаптацію, ідентичність та комерціалізацію не отримав достатнього висвітлення.

Одним з основних аспектів наукової новизни є те, що вперше здійснюється спроба комплексно визначити, чи є «мілітарі двіж» повноцінною субкультурою, досліджуючи його ключові характеристики, механізми формування та соціальні функції. Робота спрямована на аналіз структури руху, його учасників, цінностей, норм і способів взаємодії, що дозволяє глибше зрозуміти, як цей рух впливає на соціальні процеси в Україні.

Дослідження також зосереджується на вивченні механізмів соціальної адаптації учасників руху, зокрема військових, ветеранів, волонтерів і цивільних осіб. Вперше в контексті «мілітарі двіжу» розглядається його роль у соціальній адаптації, формуванні соціальних зв'язків серед учасників та допомозі в інтеграції в нові соціальні реалії війни. Цей аспект дозволяє оцінити, як участь у русі може допомогти людям адаптуватися до змін у їхньому соціальному оточенні та житті.

Також важливим інноваційним аспектом є застосування методу інтент-аналізу для вивчення комунікаційних стратегій учасників «мілітарі двіжу» в соціальних мережах, медіа, блогах і патріотичних ініціативах. Завдяки цьому методу можна виявити основні меседжі та ідеї, які транслюються в дискурсі руху, а також зрозуміти, як він формує патріотичний наратив у суспільстві. Інтент-аналіз допомагає визначити, які символи, стилістичні та змістовні особливості відрізняють «мілітарі двіж» від інших соціальних об'єднань.

Крім того, дослідження аналізує питання комерціалізації руху, зокрема, як поширення військової естетики та символіки впливає на його розвиток і сприйняття в суспільстві. Вперше в роботі порушується питання про баланс між ідеологією та комерцією, що може призвести до трансформації руху в модний тренд, втрату його глибокого змісту.

В роботі також здійснено порівняння «мілітарі двіжу» з подібними рухами у інших країнах, зокрема з ветеранськими рухами в США. Це порівняння дозволило виявити спільні риси та відмінності між рухами, що існують у різних культурних контекстах, спрогнозувати, як «мілітарі двіж» може розвиватися в Україні в майбутньому.

Особливістю наукової новизни є також проведення глибоких інтерв'ю з учасниками руху, що дасть можливість отримати емпіричні дані про особистий досвід учасників, їхні мотиви, емоційне сприйняття руху та вплив на їхню соціальну адаптацію. Це дасть змогу глибше зрозуміти роль «мілітарі двіжу» в житті його учасників, а також оцінити його значення для українського суспільства.

Таким чином, наукова новизна дослідження полягає в комплексному вивченні «мілітарі двіжу» як субкультури, вивченні його соціальних функцій, комунікаційних стратегій, а також аналізі його впливу на ідентичність та соціальну адаптацію учасників. Це дослідження розширює розуміння соціальних змін в Україні в умовах війни та робить важливий внесок у розвиток соціології субкультур, соціальної адаптації та комунікаційних процесів.

Проведене дослідження дозволило розкрити явище «мілітарі двіжу» як новітньої форми соціальної організації в українському суспільстві, певної субкультури, що сформувалася на тлі війни та суспільно-політичних змін. Війна стала каталізатором для консолідації військових, волонтерів та цивільних, які створили своєрідний культурний простір зі спільними символами, стилем та цінностями. Хоча «мілітарі двіж» має деякі риси, що

перегукуються з традиційними уявленнями про субкультури (наприклад, специфічний сленг та символіка), важливо врахувати сучасні теоретичні підходи до їх вивчення.

Зокрема, у дослідженні було визначено, що «мілітарі двіж» має чітко виражені риси, які можна розглядати як елементи субкультури: специфічний сленг, патчі та мерч із символікою, мілітаризована естетика та культурні коди, які відсилають до військових подій та бойового досвіду. Однак, на відміну від класичних субкультур, описаних у 1970-х роках як однорідні групи протесту, «мілітарі двіж» є більш фрагментованим та мобільним явищем.

У цьому контексті особливо важливим є вчення Йенкс у своїй роботі "Subculture: The Fragmentation of the Social" (2005). Йенкс наголошує, що сучасні субкультури часто розпадаються на дрібніші спільноти, які можуть бути значно менш організованими та більш плинними, ніж традиційні субкультури. Ця концепція фрагментації та мобільності особливо актуальна для «мілітарі двіжу», який об'єднує різні групи (військові, волонтери, цивільні) навколо спільної ідеї, але при цьому кожна з них може мати свої відмінності у стилі, цінностях та практиках.

Соціальні обставини формування «мілітарі двіжу» включають в першу чергу повномасштабне вторгнення в Україну, активізацію волонтерського руху та зростання патріотичних настроїв. Політичний контекст посилив акцент на героїзації військових та створенні наративу про боротьбу за незалежність, що стало основою для формування субкультурної ідентичності.

Культурний аспект руху виявляється через мілітаризовану естетику, що візуалізується у мерчі, патчах та мемах. Важливим є те, що «мілітарі двіж» використовує чорний гумор та сарказм як захисний механізм, що дозволяє учасникам впоратися з травматичним досвідом війни.

Таким чином, можна зробити висновок, що «мілітарі двіж» є

складним соціальним явищем, яке має певні субкультурні риси, але при цьому характеризується фрагментацією та мобільністю, як це описує Jenks. Воно виконує важливі соціальні, психологічні та культурні функції: об'єднує учасників навколо спільних цінностей, сприяє збереженню пам'яті про загиблих, формує позитивний образ військових та ветеранів, а також стає простором для самовираження та підтримки побратимів. Як зазначає Blackman (2014), існує ризик надмірної комерціалізації руху, що може призвести до втрати автентичності та девальвації символіки.

Рекомендації для представників «мілітарі двіжу» включають збереження автентичності, створення програм соціальної адаптації для ветеранів, формування позитивного іміджу учасників та попередження радикалізації. Подальші дослідження доцільно зосередити на аналізі трансформації руху після завершення війни, вивченні гендерних аспектів та впливу комерціалізації на автентичність субкультури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божок, О. І. (2023). Феномен субкультури в багатогранності буття культури. Національний технічний університет України «КПІ ім. Ігоря Сікорського». Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/47669036-08d0-4814-b6e7-3a671f8a8e03/content>
2. Борінштейн, Є. Р. (2010). Особливості соціокультурної трансформації сучасного українського суспільства: дис. ... д-ра філос. наук: 09.00.03. Південноукраїнський національний педагогічний університет ім. К. Д. Ушинського. Режим доступу: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/314/1/Borinshteyn.pdf>
3. ВІДДУШІВДУШУ. (2024). «Кого беруть в АЛЬФУ» (Mich team). Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=Hxsyon0DrHc&t=128s>
4. Гайд для інтерв'ю (2025.) *Google Документ*. Режим доступу: <https://docs.google.com/document/d/1aWwIfrk1PftyUG98sMIopSgohDjxOC-2FsEXzxZtFY/edit?usp=sharing> (
5. Глінська, В. (2023). Молодіжні субкультури в сучасній Україні. Черкаський державний бізнес-коледж. Режим доступу: <http://78.137.2.119/documents/student/110424.pdf#page=8>
6. Головань, Д. (2025). «Азов» і Riot Division випустили благодійний дроп худі. The Village Україна. Режим доступу: <https://www.village.com.ua/village/service-shopping/style-news/360041-laquo-azov-raquo-i-riot-division-vipustili-blagodiydiy-drop-hudi>
7. Кірста, О. (27 березня 2025). Etnodim і Riot Division випустили колекцію сорочок. Колаборація акцентує на спільному баченні культурної спадщини України. Bazilik Media. Режим доступу: <https://bazilik.media/etnodim-i-riot-division-vypustily-kolektsiiu-sorochok/>

8. Лачен. (2022). Дід Шинобі — легенда мілітарі ком'юніті. Як не бути ботом, кріпом. Як не стати юнітом. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=mnmJNbsUnVw&t=3888s>
9. Лачен. (2023). «Дід Шинобі — легенда мілітарі ком'юніті». Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=mnmJNbsUnVw&t=3888s>
10. Лачен. (2024). «North Side Group – про Бахмут, вагнер та спецслужби». Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=0p0bVmuV2V0&t=3s>
11. Лачен. (2024). «Найзакритіша мілітарі спільнота. Орден червоної піки». Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=GUiqs4r4x4I&t=42s>
12. Лачен. (2024). «Хто такі CGT? Чи потрібні Україні Приватні Військові Компанії?». Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=peqOeEUxvvg&t=2929>
13. Ранок Вдома (2024) Мілітарі-хаб "Двіж": що це і як працює? Говоримо з Данилом Білим. YouTube. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=ERMSgNxT-4I&t=33s>
14. Bennett, A. & Kahn-Harris, K. (2013). Subcultural Theory: Traditions and Concepts. *Deviant Behavior*, 34(11), 917–933. Режим доступу: <https://doi.org/10.1080/01639625.2013.859049>
15. Blackman, S. (2014). Subculture Theory: An Historical and Contemporary Assessment of the Concept for Understanding Deviance. In R. White & F. Haines (Eds.), *Crime and Criminology* (pp. 259-278). Oxford: Oxford University Press. Режим доступу: <https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=ZF1Hk2HytAoC&oi=fnd&pg=PA259>

16. Brake, M. (1985). *Comparative Youth Culture: The Sociology of Youth Cultures and Youth Subcultures in America, Britain and Canada*. London: Routledge.
17. Company Group Team (n.d.) Instagram-профіль. Режим доступу: https://www.instagram.com/company_group_team/
18. Ferrell, J., Hayward, K. & Young, J. (2006). The Theoretical Foundations of Cultural Criminology. In J. Ferrell, K. Hayward, W. Morrison & M. Presdee (Eds.), *Cultural Criminology Unleashed* (pp. 297–312). New York: Springer. Режим доступу: https://doi.org/10.1007/0-387-34576-0_14
19. Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. London: Routledge. Режим доступу: <https://doi.org/10.4324/9781315016016>
20. Help for Heroes. (n.d.). About Us. Режим доступу: <https://www.helpforheroes.org.uk/about-us/>
21. hydra_.group. (2025). Instagram-публікація. Режим доступу: https://www.instagram.com/p/DGYY_fktZ-d/
22. Hydra Group (n.d.) [Instagram-профіль]. Режим доступу: https://www.instagram.com/hydra_.group/
23. Jenks, C. (2005). *Subculture: The Fragmentation of the Social*. London: Sage Publications. Режим доступу: <https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=aS5LOXQPzhsC&oi=fnd&pg=PP1>
24. Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: SAGE Publications. Режим доступу: <https://sk.sagepub.com/book/mono/the-time-of-the-tribes/toc>
25. McCarthy, M. & Thompson, S. (2013). Military Subcultures: Examining the Role of Social Networks in Shaping Soldier Behavior. *Military Medicine*, 178(7), e848–e854. Режим доступу: <https://doi.org/10.7205/MILMED-D-12-00555>

26. Mich Team (n.d.) Instagram-профіль. Режим доступу:
https://www.instagram.com/mich_team/
27. North Side Group (n.d.) Instagram-профіль. Режим доступу:
https://www.instagram.com/north_side_group/
28. O! Nebylovych (2024) Дід Шинобі, Денис Квебек, Саня Абрек. Український мілітарі двіж. Чому їх вважають воїнами НАТО? YouTube. Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=MmYPK1b-37w&t=2801s>
29. OnlyWars Crew (n.d.) Instagram-профіль. Режим доступу:
<https://www.instagram.com/onlywars.crew/>
30. Perliger, A. (2011). The Changing Nature of the Israeli Reserve Forces. *Armed Forces & Society*, 37(2), 216-238. Режим доступу:
<https://www.jstor.org/stable/48608992>
31. psd_info. (2024). Instagram-публікація. Режим доступу:
<https://www.instagram.com/p/DCgVvWitm2U/>
32. PSDinfo Company. (2024). «Хто такі OnlyWARS? Мотивація, служба з батьком та втрата друзів». Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=m2PcYQCSYXM&t=1491s>
33. r.a.g.n.a.r.o.c.k (n.d.) Instagram-профіль. Режим доступу:
<https://www.instagram.com/r.a.g.n.a.r.o.c.k/>
34. SHOOT SHOOT / ЗНИМАЙ СТІЛЯЙ. (2023). «"КВЕБЕК" та "МІКО" - про іноземні легіони». Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=IGyg52Z7c8Q&t=1602s>
35. SHOOT SHOOT / ЗНИМАЙ СТІЛЯЙ (2024) Чому так хочуть худі Company Group та інші таємниці спільноти! YouTube. Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=bGABIL7Q4Jo&t=26s>
36. Smith, J. (2021). *Subcultures in Contemporary Society: A Sociological Analysis*. University of Kansas. Режим доступу:

<https://kuscholarworks.ku.edu/entities/publication/f8f5e67d-1b3e-4bf6-a979-824b9beb1743>

37. Team Rubicon. (2025). [Instagram-профіль]. Режим доступу: <https://www.instagram.com/teamrubicon>
38. Ukrainian Council of Shopping Centers. (2022). Riot Division: Як київський бренд із прихильниками з усього світу підтримує українську армію. Режим доступу: <https://www.ucsc.org.ua/riot-division-yak-kyivskyj-brend-iz-pryhylnykamy-z-usogo-svitu-pidtrymuje-ukrayinsku-armiyu/>
39. VATRA (2024). «Мілітарі-двіж Punisher Team: від факультету розвідки до боїв на фронті» Instagram. Режим доступу: https://www.instagram.com/vatra_ua/p/C3ClYDMIk8z/?img_index=1
40. Williams, T. (2018). The Evolution of Subcultures in Urban Environments. *Human Organization*, 41(1), 25–34. Режим доступу: <https://doi.org/10.17730/humo.41.1.8n50112k461r0520>
41. zakolot.official. (n.d.). Instagram-профіль. Режим доступу: <https://www.instagram.com/zakolot.official/> (

ДОДАТКИ

Додаток А, рис. 1



Додаток А, рис. 2



Додаток А, рис. 3



Додаток А, рис. 4



Додаток В: Приклад транскрипту інтерв'ю

Інтерв'ю 4

Доброго дня!

Мене звати Олександра, я проводжу інтерв'ю в межах дослідження для магістерської роботи на тему «**Мілітарі двіж як новітня субкультура українського суспільства**». Інтерв'ю є **конфіденційним**, отримані відповіді будуть використані виключно в академічних цілях. Основна мета дослідження — зрозуміти, як формувався і функціонує “мілітарі двіж” та як комерціалізація військової естетики змінює сприйняття. Якщо ви не проти, я записуватиму інтерв'ю лише для зручності подальшої обробки — аудіо не буде поширено.

Почнемо з кількох орієнтовних питань для розігріву...

Дата інтерв'ю: 25 квітня – 5 травня 2025 року

Інтерв'юер: Олександра Пастух

Респондент: Респондент 4 (Ветеран), військовий

Олександра Пастух: Чи знайоме вам поняття “мілітарі двіж”?

Як би ви самі його пояснили? Які образи, емоції або практики з ним асоціюються?

Респондент 4 (Ветеран): Господи Ісусі, спаси і захорони. Мілітарний двіж — це субкультура, я так вважаю вже. Це вийшло через війну, тому що люди творчі, вони намагаються все оживити. І цей образ нашого героїзму перетворився в таку двіжуху. Це ідея, яка об'єднує дуже ідейних людей, які намагаються щось змінити. Я у цьому двіжі з 2015 року. Тоді я це так не називав. Я просто був військовим, який любив свою країну. А зараз, після звільнення, я все одно відчуваю, що це залишилось у мені. Я можу носити берці, клітчасті рубашки — це такий образ, який зберігся. Ветеранські двіжі, спортивні збори — це своє коло спілкування, де тебе розуміють.

Олександра Пастух: Чи вважаєте ви себе частиною "мілітарі двіжу"?

Якщо так — у чому саме це проявляється? Якщо ні — чому?

Респондент 4 (Ветеран): І так, і ні. Так, тому що я був у цьому п'ять років, це залишилось у мені. Це видно у моєму одязі, у колі спілкування — це люди, які воювали або волонтери. Але я не є активним учасником

ветеранських заходів. Іноді можу прийти на спортивний збір або збори тих, хто служив, щоб поспілкуватися, але це не постійно.

Олександра Пастух: Як ви долучилися до цього середовища?

Респондент 4 (Ветеран): До війська я потрапив у 20 років. Писав анкету в добровольчий батальйон «Донбас». Тоді вони тільки виходили з котла, а потім почали формувати новий склад на основі ЗСУ. Я отримав відповідь і поїхав туди. Мені не подобалось те, що відбувається, і я хотів допомогти. Так я і потрапив.

Щодо двіжу — у мене немає конкретної «банди». Я просто тусуюсь із військовими. Спочатку це були молоді хлопці, з якими я тренувався, стріляв, робив якісь активності. А після звільнення у 2017 році я залишився з тими ж людьми, і це коло спілкування залишилось.

Олександра Пастух: Що особисто вас мотивувало піти на службу?

Респондент 4 (Ветеран): Хотілося щось змінити. Тоді мені здавалося, що це можливо. Був молодий, гаряча кров. Хотілося вбивати росіян. Здавалосьь, що це справедливо.

Олександра Пастух: Що для вас найцінніше у спільноті "двіжу"?

Респондент 4 (Ветеран): Люди. Без них нічого не буде. Мотивує те саме, що і раніше — відчуття справедливості. Боротьба мотивує. Коли ти на війні, ти відчуваєш, що живий, що хочеш жити. Це відчуття залишилось зі мною.

Олександра Пастух: Чи відчуваєте ви, що "двіж" має власну культуру, символіку, сленг, естетику?

Респондент 4 (Ветеран): Звісно, це культурний пласт. Війна проникла у музику, стиль одягу. Суспільство живе війною, але творчість допомагає триматися. Це важливо — залишатися людиною навіть серед жахів війни.

Олександра Пастух: Які слова, символи, візуальні коди є для вас значущими?

Респондент 4 (Ветеран): Перш за все, це Майдан. Потім — кричалка «Путін хуйло», Пес Патрон, Байрактар, ЗСУ. Шеврони — Тризуби, відомі батальйони, Третя штурмова, Азов. І одяг — вишиванка, піксель. Піксель — це про любов і тепло, коли бачиш людину у пікселі.

Олександра Пастух: Чи є у вас улюблені сторінки, канали, меми або пости, які відображають дух "двіжу"?

Респондент 4 (Ветеран): Підписаний на 47, Роніни, Азов, Стерненко. Є багато сторінок, які висвітлюють життя ветеранів і військових.

Олександра Пастух: Як ви ставитеся до використання мілітарної естетики у бізнесі, моді, маркетингу?

Респондент 4 (Ветеран): Залежить від того, хто це робить. Деякі бренди реально допомагають фронту, як Район Дівізіон. Вони дають знижки для військових і продають речі, щоб підтримати армію. Але є й ті, хто просто заробляє на цьому, не роблячи нічого.

Олександра Пастух: Чи допомагає участь у "двіжі" вам справлятися з емоційною напругою, невизначеністю війни?

Респондент 4 (Ветеран): Емоційної напруги немає. Я просто продовжую спілкуватися з тими, хто теж був там. Це підтримка, яка повертає в реальність.

Олександра Пастух: Як участь у "мілітарі двіжі" вплинула на ваші цінності, світогляд, пріоритети?

Респондент 4 (Ветеран): Мій двіж почався у 2015 році. З тих пір багато змінилось. Я побачив людей, які пройшли через котли, і вчився у них. Це змінило мене.

Олександра Пастух: Чи бачите ви майбутнє цього явища після завершення війни?

Респондент 4 (Ветеран): Так, це буде про гідність, пам'ять, свободу. Це культурний пласт, який треба підтримувати. Це вже своєрідна міфологія, яка має перейти на державний рівень.

Олександра Пастух: Яку роль, на вашу думку, "мілітарі двіж" відіграє у трансформації українського суспільства?

Респондент 4 (Ветеран): Він об'єднує людей навколо націоналізму, вчить бути відповідальними. Це дуже важливо для культурного і політичного зростання країни.

Олександра Пастух: Що б ви порадили людині, яка хоче долучитися до цієї спільноти, але вагається?

Респондент 4 (Ветеран): Якщо людина хоче зростати, вона має

збільшувати свою відповідальність. Не обов'язково йти на війну. Можна волонтерити, виходити на акції підтримки полонених, плести сітки. Почати з малого — і втягнутися.

Додаток С Приклад інтент аналізу

Інтент аналіз PSDinfo

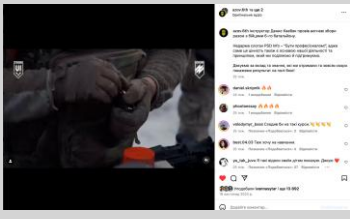
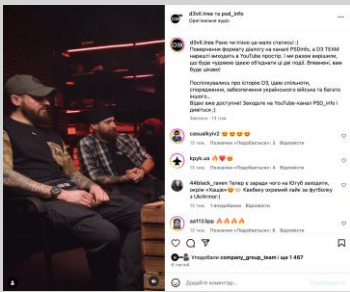
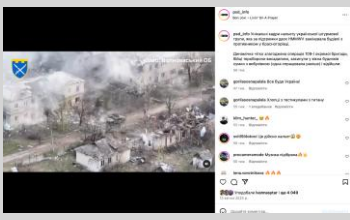
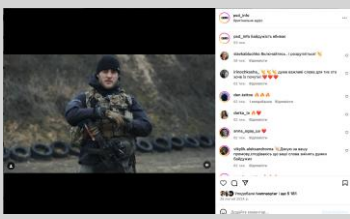

Аналіз комунікаційної стратегії PSDinfo базується на аналізі контенту з таких платформ: основна Instagram-сторінка, Instagram-магазин, YouTube-канал, офіційний сайт та мерч.

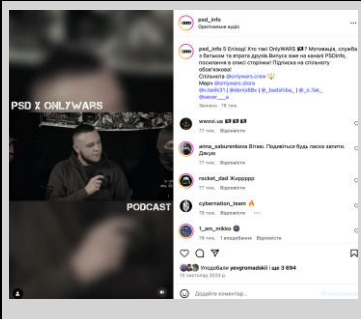
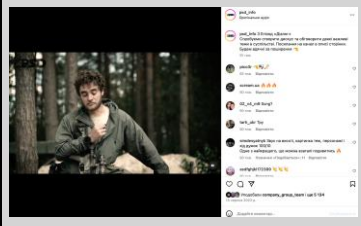
1. Instagram – основна сторінка. Основні меседжі: військова підготовка, заклики до професіоналізму («Бути професіоналом»), навчання новобранців, героїзація військових, актуальні бойові дії (Волноваха, ЗОШбр). Візуальні елементи: військова екіпіровка, патчі, камуфляжні тони, графічні зображення руїн міст. Залучення аудиторії: активні коментарі, поширення контенту, залучення до зборів коштів на FPV дрони.
2. Instagram – магазин. Основні меседжі: комерціалізація військової тематики, патчі з бойовими місіями, худі з мотиваційними слоганами («Ready to Action», «Мандруй Стріляй Кохай»). Візуальні елементи: чорний колір, мінімалізм, камуфляж, патчі з комікс-стилем. Залучення аудиторії: заклики до купівлі, акцент на унікальності мерчу, відсилки до бойових дій.
3. YouTube. Основні меседжі: інтерв'ю з військовими (Денис Квебек), освітні відео з бойової підготовки, реабілітація ветеранів. Візуальні елементи: камуфляж, військова форма, графічні елементи бойових операцій. Залучення аудиторії: коментарі, запитання про бойові техніки, залучення до нових відео.
4. Сайт. Основні меседжі: комунікація про місію PSDinfo, історія проєкту, продаж мерчу, акцент на підтримці військових через купівлю товарів. Візуальні елементи: чорний, золотий, військова стилістика. Залучення аудиторії: акцент на СТА (купити, підтримати), соціальна відповідальність через донати.

Висновок: PSDinfo активно використовує соціальні медіа та мерч як засіб комерціалізації військової тематики. Основними цінностями комунікації є професіоналізм, патріотизм, єдність військових і цивільних. Візуальні елементи створюють єдиний мілітарі-стиль, що зміцнює відчуття спільної ідентичності та формує нову субкультурну спільноту.

Аналіз сторінки PSD_info в Instagram

(https://www.instagram.com/psd_info/)

Image	Date	Main_Message	Visual_Elements	Engagement
	18 листопада 2024 р.	Навчання бійців 6-го батальйону. Цінності PSDinfo - бути професіоналом.	Військова екіпіровка, патчі з логотипом PSDinfo.	13 892 вподобань, активні коментарі.
	6 лютого 2024 р.	Повернення формату діалогу на каналі PSDinfo - об'єднання військових та цивільних.	Камуфляж, червоне підсвічування, брендowana форма.	1 467 вподобань, активні коментарі.
	13 квітня 2024 р.	Злагоженість операцій 109-ї бригади. Військові кадри з Волновахи.	Руїни будівель, дим, військова техніка.	4 049 вподобань, емоційні коментарі.
	25 лютого 2024 р.	Залучення до військового руху. Заклик до активізації.	Військова форма, зброя, інструктаж.	5 181 вподобань, заклики до дії.
	20 лютого 2024 р.	Спільний збір на дрони для бійців ЗОШбр.	Вогонь, танки, логотипи Company Group та PSDinfo.	2 894 вподобань, активний збір коштів.

	12 листопада 2023 р.	Спільний подкаст з OnlyWARS - мотивація та служба.	Темний фон, худі з логотипом OnlyWARS.	3 694 вподобань, обговорення теми.
	14 серпня 2023 р.	Запуск серії відеоінтерв'ю про суспільні теми.	Лісова місцевість, військова форма.	5 134 вподобань, підтримка у коментарях.

Аналіз інтерв'ю з Квебеком в YouTube

Video_Title	Channel	Main_Narratives	Values_Ideas
<p>Багато світових ТОП підрозділів до нас не дотягують... ДЕНИС КВЕБЕК Реабілітація військових</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=v185hsq9QH</p>	ModelHead	Порівняння українських підрозділів із світовими топ-командами. Висока підготовка, мотивація.	Сила, професіоналізм, патріотизм.
<p>КВЕБЕК: Про нові правила війни, військову субкультуру та наївне суспільство</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=EHq8YoU5xTM&t=1285s</p>	Армія TV	Війна як трансформація суспільства. Військова субкультура як форма нової ідентичності.	Ідентичність, сила духу, адаптація.
<p>Квебек: Чому чоловіки в тилу не мають розслаблятися; коли все закінчиться і чи</p>	Маша Єфорсіна	Не можна розслаблятися у тилу. Важливість бойової підготовки для всіх, зокрема жінок.	Витривалість, бойовий дух, відповідальність.

<p>варто воювати жінкам https://www.youtube.com/watch?v=kNTGdxHDFgE</p>			
<p>Денис Квебек / контрнаступ 47-ї бригади / наслідки поранення / на захист стануть всі чоловіки? https://www.youtube.com/watch?v=BDUAIB9LP2I</p>	<p>ВІДДУШІВД УШУ</p>	<p>Особистий досвід поранення та реабілітації. Роль ветеранів у суспільстві після війни.</p>	<p>Реабілітація, підтримка ветеранів, згуртованість.</p>
<p>Треба бути професіоналом – Денис Квебек про підготовку для військових та цивільних До зброї! https://www.youtube.com/watch?v=ioXQKXssYLw</p>	<p>Militarnyi</p>	<p>Бути професіоналом – головний принцип. Підготовка цивільних для можливих бойових дій.</p>	<p>Дисципліна, професіоналізм, готовність до захисту.</p>
<p>Дід Шинобі, Денис Квебек, Саня Абрек. Український мілітарі двіж. Чому їх вважають воїнами НАТО? https://www.youtube.com/watch?v=MmYPK1b-37w&t=2860s</p>	<p>O! Nebylovych</p>	<p>Становлення військової субкультури як нової масової культури. Вплив НАТО-військових на стиль та ідеологію.</p>	<p>Єдність, взаємопідтримка, колективна сила.</p>

Аналіз сторінки PSDinfo в YouTube



PSDinfo Company

@PSD_Info · Підписалося 69,1 тис. користувачів · 57 відео

Офіційна сторінка спільноти PSDinfo...**більше**

patreon.com/PSDinfoGlobalCulture?utm_campaign=creatorshare_creator і ще 4 посилання

Підписатися

Спонсорувати

Головна Відео YouTube Shorts Списки відтворення Дописи

Нові Популярні Найстаріші



ДІАЛОГ PSD INFO
DEVIL TREE (D3) Хто такі D3? Про спільноту, журнал, ринок...
22 тис. переглядів · 3 місяці тому



UKRAINIAN SCHOOL OF RIFLE TRAINING | Basics of the Basics. Film 1
5,8 тис. переглядів · 9 місяців тому



ВОГНЕВА ПІДГОТОВКА | ОСНОВИ ОСНОВ. ФІЛЬМ 1
66 тис. переглядів · 5 місяців тому



ЯК СТРІЛЯТИ ЗІ СЛАБКОГО ПЛЕЧА? Техніка перекладання зброї
23 тис. переглядів · 9 місяців тому



ТЕХНІКА ВИКОНАННЯ
Як вести вогонь в русі? Як влучати під час руху
35 тис. переглядів · 9 місяців тому



Цикл Практичних вправ | Вогнева підготовка STS
13 тис. переглядів · 10 місяців тому



Сдина процедура заряджання АК.
81 тис. переглядів · 10 місяців тому



Програма Вогневої підготовки STS 2.1
14 тис. переглядів · 10 місяців тому

Video_Title	Main_Narratives	Values_Ideas	Engagement
Діалог PSDinfo (D3) – Хто такі D3? Про спільноту, журнал, ринок.	Історія та структура PSDinfo, комунікація з цивільними.	Комунікація, єдність, військова субкультура.	56 тис. переглядів, активні коментарі.
Ukrainian School of Rifle Training Basics of the Basics. Film 1	Основи стрілецької підготовки для новачків, техніка безпеки.	Безпека, відповідальність, майстерність.	5,8 тис. переглядів, заохочення до підписки.
Вогнева підготовка Основи основ. Фільм 1	Вогнева підготовка як основний елемент бойового навчання.	Підготовка, дисципліна, бойовий дух.	66 тис. переглядів, обговорення технік.
Як стріляти зі слабкого плеча? Техніка перекладання зброї	Техніка перекладання зброї для бойових умов.	Спритність, адаптація, практичні навички.	23 тис. переглядів, практичні поради.
Цикл Практичних вправ Вогнева підготовка STS	Практичні вправи з використанням бойових умов.	Витривалість, зосередженість, бойова ефективність.	13 тис. переглядів, технічні рекомендації.

Єдина процедура заряджання АК	Основи заряджання АК, тактичні прийоми.	Тактична підготовка, професіоналізм.	81 тис. переглядів, практичні запитання.
Програма Вогневої підготовки STS 2.1	Розширений курс з вогневої підготовки для досвідчених.	Розвиток навичок, сила, стійкість.	14 тис. переглядів, обговорення програми.

Аналіз мерчу PSDinfo

Item	Symbols_Messages	Style
Футболка 'Ready to Action'	Фраза 'Ready to Action' - активність, готовність до дії.	Чорний, мінімалізм, військовий шрифт.
Футболка 'Personal Security Details'	Фраза 'Personal Security Details' - особистий захист, військова тематика.	Чорний, білий шрифт, лаконічний дизайн.
Колекційний набір патчів 'Work & Travel'	Колекція патчів з місцями бойових дій - відображення військової історії.	Яскраві кольори, патчі, комікс-стиль.
Патч 'Work & Travel Піски'	Зображення пісків, бронетехніки - військовий контекст.	Темні кольори, військова графіка.
Стікерпак '24.02'	Графіка 24.02 - початок повномасштабного вторгнення.	Синьо-жовта гама, патріотичні кольори.
Патч 'Work & Travel Donbas'	Зображення Донбасу - акцент на бойових діях.	Темні тони, бойові сцени.
Патч 'ЄБОШ' Old School	Слово 'ЄБОШ' - сленг, який асоціюється з бойовими діями.	Зелений, камуфляжний, військовий сленг.
Патч 'Work & Travel Маріуполь'	Силуети військових, руїни Маріуполя - пам'ять про знищене місто.	Зелений, коричневий, зображення руїн.
Патч 'Work & Travel Дебальцеве'	Бойові сцени, техніка, дим - важкі бої.	Темний, графічний стиль.

Патч 'Afghanistan Style'	Афганський стиль, піски, бронетехніка - асоціація з військовими операціями.	Піщані кольори, камуфляжний патерн.
Патч 'Work & Travel Крим'	Образ Криму з військовим візуалом - територіальний конфлікт.	Сірі, чорні тони, військова стилістика.
Патч 'Work & Travel Kyiv'	Силуети військових на фоні Києва - захист столиці.	Сіро-чорний контраст, урбаністичний стиль.
Патч 'Work & Travel Кабул'	Кабул - символ військових місій, міста війни.	Піщаний колір, зображення солдатів.
Патч 'Work & Travel DSNS'	ДСНС - образ рятувальника у військовому стилі.	Помаранчевий, чорний - аварійні кольори.
Стікерпак 'Work & Travel'	Графіка з різних бойових зон - загальний мілітарі стиль.	Мікс кольорів, комікс-стиль.
Худі 'Мандруй Стріляй Кохай'	Фраза 'Мандруй Стріляй Кохай' - мілітаризація буденного життя.	Коричневий, військовий шрифт.
Монета 'PSDinfo Coin Gold'	Монета з гравіюванням Багдада - асоціація з військовими місіями.	Золотий, металевий, реліквія.

Аналіз Instagram-сторінки магазину PSDinfo

Image	Date	Main_Message	Visual_Elements	Engagement
file-DzQ7kj6G4gbPLfucHWN S53.png	12 травня 2025 р.	Новий мерч - футболка 'Ready to Action'. Акцент на активність і готовність до дії.	Чорний, білий шрифт, мінімалізм.	2 134 вподобань, активні коментарі.
file-X6bxHSPwyF5Gxnr3qaf6 zm.png	12 травня 2025 р.	Колекція патчів 'Work & Travel' - бойові сцени, військові місії.	Піщані, камуфляжні тони, комікс-стиль.	1 876 вподобань, підтримка аудиторії.
file-Pg1SkdHp5RHdt84WirjB RD.png	12 травня	Патчі з військовими місіями - Донецьк, Крим, Київ.	Темні кольори, руїни, військові сцени.	3 021 вподобань,

	я 2025 р.			емоційні коментарі.
file- 1ZmSTqRzciE2qjy2MrHJ by.png	12 травн я 2025 р.	Мерч 'Work & Travel' - кольори військової форми, камуфляж.	Камуфляж, патчі, військовий шрифт.	2 569 вподобань, заклики до купівлі.
file- 8ZwupkzommAsNMMTpr 4fWC.png	12 травн я 2025 р.	Стікерпаки з патчами, графічні елементи з війни.	Яскраві графічні елементи, комікс-стиль.	1 973 вподобань, обговорення теми.
file- UzVAjmNvR1TNzaVdhY5 DuT.png	12 травн я 2025 р.	Новий худі 'Мандруй Стріляй Кохай' - поєднання мілітарі та побуту.	Коричневий, військова стилістика.	2 751 вподобань, заохочення до покупки.