

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Кваліфікаційна робота на тему
«СТЕРЕОТИПНИЙ ОБРАЗ УКРАЇНЦІВ У РЕКЛАМІ»

Виконала: студентка 4 курсу групи ЗССК-44
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія
Максименко Катерина Євгенівна

Науковий керівник:
канд. філол. наук, доц. Трифонов Р.А.

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТЕРЕОТИПІВ У РЕКЛАМІ.....	6
1.1 Стереотипи як соціально-комунікативне явище.....	6
1.2 Стереотипний образ українця: історичні витоки та сучасні трансформації....	9
1.3 Комунікативні технології у створенні та трансляції стереотипних образів ..	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВІДОБРАЖЕННЯ СТЕРЕОТИПНОГО ОБРАЗУ УКРАЇНЦЯ У РЕКЛАМІ.....	17
2.1 Методика та інструменти дослідження	17
2.2 Результати аналізу вітчизняної реклами.....	21
2.3 Розробка комунікативної стратегії для подолання стереотипів.....	36
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ СТЕРЕОТИПНОГО ОБРАЗУ УКРАЇНЦЯ В РЕКЛАМІ	41
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному інформаційному суспільстві реклама виконує не лише економічну, а й потужну соціокультурну функцію, формуючи уявлення про національні спільноти, зокрема про українців. З огляду на вплив масової комунікації на свідомість громадськості, стереотипні образи в рекламі не лише відображають існуючі уявлення, але й закріплюють їх у суспільній свідомості, часто спрощуючи або викривлюючи реальність. Такий вплив потребує критичного переосмислення, особливо в період активної трансформації ідентичності нації, що супроводжується війною, міграцією, культурним оновленням та зростанням уваги до теми репрезентації української культури.

В умовах війни, масової цифровізації та підвищеної уваги до культурного іміджу країни особливої актуальності набуває аналіз стереотипного образу українця в рекламному дискурсі. Цей образ має подвійний характер: з одного боку, він може сприяти національному згуртуванню, з іншого — відтворювати застарілі або маніпулятивні уявлення, які суперечать сучасним соціальним реаліям. Саме реклама, яка має короткий цикл впливу, є одним із найпотужніших каналів трансляції стереотипів.

Потреба в оновленні комунікативних стратегій, орієнтованих на достовірне, етичне й культурно чутливе представлення українця, робить цю тему надзвичайно важливою як для теоретиків масової комунікації, так і для практиків реклами. Формування новітнього образу українця у рекламі може стати інструментом культурної дипломатії, брендингу нації та подолання деструктивних наративів, що особливо важливо у міжнародному контексті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Останні роки характеризуються зростанням інтересу науковців до проблематики стереотипів у комунікації, зокрема у сфері реклами. О. Блинова досліджує вплив соціальних

стереотипів на світоглядні орієнтації особистості, наголошуючи на комунікативній природі перших. О. Гордійчук аналізує трансформацію національних образів у медіапросторі. І. Карпова розглядає стереотипи в межах міжкультурної взаємодії, тоді як М. Махній акцентує увагу на національній ідентичності у рекламних повідомленнях. У працях В. Полторака, Я. Зоськи та А. Стадника обґрунтовуються механізми створення та трансляції стереотипів, а також їхній вплив на громадську думку.

Мета роботи — виявити особливості формування, трансляції та сприйняття стереотипного образу українця в рекламному дискурсі, сформулювати рекомендації для створення етичних і сучасних комунікативних стратегій.

З огляду на мету постають наступні **завдання**:

- з'ясувати теоретичні підходи до вивчення стереотипів у рекламі та окреслити особливості формування національного образу українця;
- провести контент-аналіз українських рекламних матеріалів з метою виявлення домінантних стереотипів;
- розробити комунікативну стратегію подолання усталених стереотипів у рекламному контенті.

Об'єктом дослідження є процеси створення та трансляції соціокультурних образів у рекламному дискурсі.

Предметом дослідження є стереотипний образ українця у рекламі як інструмент масової комунікації.

Методи дослідження охоплюють, зокрема *контент-аналіз* для виявлення частоти й типології стереотипів у рекламі, *метод дискурс-аналізу* для інтерпретації семантики образів, *порівняльний аналіз* — для зіставлення традиційних і сучасних образів українців у рекламі.

Практична значимість дослідження. Результати дослідження можуть бути безпосередньо використані в діяльності рекламних агентств, брендових комунікаторів, маркетологів і медіааналітиків для формування етичного та

культурно відповідального контенту. На основі запропонованої комунікативної стратегії можливо розробляти рекламні кампанії, що не лише уникатимуть застарілих і дискримінаційних стереотипів, а й сприятимуть формуванню сучасного іміджу українця як активного, багатогранного та відкритого до світу громадянина. Матеріали дослідження можуть бути інтегровані в навчальні програми з реклами, PR та медіакомунікацій, а також слугувати аналітичною базою для громадських ініціатив у сфері медіаграмотності.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному підході до вивчення стереотипного образу українця саме в контексті рекламного дискурсу з урахуванням історичних витоків, соціокультурних трансформацій та сучасних медіапрактик. У роботі здійснено спробу інтегрувати методи дискурс-аналізу з інструментами контент-аналізу вітчизняної реклами, що дозволило виокремити специфічні типи стереотипів та виявити їхню динаміку. Запропонована авторська модель комунікативної стратегії подолання стереотипів має прикладне значення та може слугувати підґрунтям для подальших міждисциплінарних досліджень.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів із підрозділами, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТЕРЕОТИПІВ У РЕКЛАМІ

1.1 Стереотипи як соціально-комунікативне явище

Стереотипи функціонують як важливий інструмент соціальної комунікації, формуючи уявлення про групи людей та спрощуючи процес соціального пізнання. Їхня природа полягає у відображенні колективного досвіду, який передається через мову, символи та медіа [8, с. 58]. Вони виникають не лише на основі особистих спостережень, а й через культурні наративи, які закріплюються в суспільстві. У сучасному інформаційному просторі соціальні стереотипи здатні як стабілізувати комунікаційні процеси, так і спричиняти конфлікти. Їх роль у формуванні світогляду особистості досліджується в психологічному і соціологічному вимірах [1, с. 60]. Залежно від контексту, стереотип може бути як адаптивним, так і деструктивним елементом взаємодії.

У табл. 1.1 узагальнено основні типи соціальних стереотипів, що домінують у масовій свідомості.

Таблиця 1.1

Основні типи соціальних стереотипів у масовій свідомості

Тип стереотипу	Коротка характеристика	Приклад застосування
Етнічні	Узагальнені уявлення про інші нації або народи	Українці – працьовиті; німці – педантичні
Гендерні	Уявлення про "природні" ролі чоловіків і жінок	Чоловіки – сильні, жінки – емоційні
Професійні	Сприйняття осіб за видом діяльності	Юристи – хитрі, айтишники – замкнені
Соціально-економічні	Стереотипи, пов'язані з рівнем доходу	Багаті – скупі, бідні – ледачі
Вікові	Узагальнення щодо поведінки вікових груп	Пенсіонери – консервативні, молодь – байдужа

Помітним є вплив стереотипів на формування колективної ідентичності та визначення меж свого і чужого [17, с. 274]. Особливо це простежується у соціальній рекламі, яка апелює до символів національної єдності та героїзму. У воєнних умовах такі комунікативні механізми використовуються як інструмент підтримки морального стану суспільства. Водночас надмірна ідеалізація або стигматизація груп населення через стереотипи може мати побічні наслідки. У цьому контексті критичне осмислення соціальних послань стає актуальним елементом медіаграмотності.

Етнічні стереотипи відіграють особливу роль у міжкультурній комунікації, оскільки впливають на перцепцію іншої культури та поведінкові настанови. Вони ґрунтуються на узагальнених уявленнях, що виникають у процесі історичної взаємодії народів [3, с. 58]. На думку дослідників, такі стереотипи рідко змінюються швидко, оскільки є глибоко вкоріненими у національну свідомість. У міжетнічному спілкуванні вони можуть як сприяти порозумінню, так і створювати напругу, якщо базуються на упередженні. Емпіричні дані свідчать, що вікові групи по-різному сприймають етнокультурні характеристики [2, с. 497]. Молодь демонструє більшу відкритість до плюралізму, тоді як старші покоління більше покладаються на закріплені уявлення.

Стереотипи нерозривно пов'язані з процесами національного самоусвідомлення та культурної ідентичності. Їхній вплив особливо помітний у періоди криз, коли суспільство шукає чітких орієнтирів і пояснень подій. У таких умовах поширюються архетипи героїв, зрадників, жертв, що формуються через наративи у ЗМІ, кіно, освіті [4, с. 16]. Національні стереотипи стають елементами символічного конструювання соціальної реальності. Вони мають як емоційне, так і когнітивне навантаження, формуючи відповідне ставлення до інших соціальних груп. Особливої ваги набуває критичний аналіз цих конструкцій у сфері освіти й публічної політики.

Значна роль у закріпленні стереотипів належить комунікативним практикам, зокрема соціальній рекламі. Її меседжі здатні як підтримувати цінності, так і відтворювати шаблонне мислення [6, с. 54]. Із розвитком цифрових технологій змінилися канали і форми комунікації, проте зміст стереотипів залишається сталим. У цьому контексті реклама виконує не лише інформаційну, а й символічну функцію — репрезентацію ідеології. Особливо це помітно у контексті воєнного стану, коли актуалізується образ спільного ворога або героїзованого захисника [9, с. 262]. Рекламні кампанії в таких умовах не тільки формують громадську думку, але й підсилюють або нівелюють міжгрупові упередження. Аналіз змісту кампаній дозволяє виявити соціокультурні коди, що домінують у публічному просторі.

У табл. 1.2 представлено приклади рекламних наративів, що відтворюють патріотичні або гендерні стереотипи.

Таблиця 1.2

Приклади стереотипів у соціальній рекламі під час війни

Тип стереотипу	Стереотипізований образ	Рекламний меседж
Патріотичні	Захисник – герой, уособлення нації	"Сильні, бо єдині!"
Гендерні	Жінка – мати, тил, підтримка	"Материнське серце тримає фронт"
Соціальні	Волонтер – безкорисливий рятівник	"Допомагаю, бо не можу інакше"
Вікові	Діти – символ майбутнього	"Для них ми вистіймо"
Професійні	Медик – янгол-охоронець	"Поруч у найважчі хвилини"

Показово, що комунікаційні меседжі нерідко ґрунтуються на емоційному впливі, а не на фактах. З одного боку, це дозволяє досягти швидкої реакції аудиторії, з іншого — спрощує складну соціальну реальність. Такий підхід сприяє поширенню уніфікованих образів, які стають частиною масової культури. Важливим завданням дослідників є виявлення повторюваних схем і критичне оцінювання їхнього впливу. Систематичний моніторинг соціальних наративів дає змогу зрозуміти, як трансформуються уявлення у періоди соціальних змін.

Особливу увагу у дослідженнях соціальних стереотипів приділяють гендерній проблематиці, яка активно обговорюється у ЗМІ. Стереотипи щодо ролі жінки в суспільстві, зокрема в умовах війни, демонструють напруження між традиційною та емансипативною моделлю [18, с. 177]. Медійні образи героїнь, волонтерок або матерів-захисниць стають культурними символами. Водночас такі образи можуть мати подвійне навантаження — як натхнення, так і фіксацію очікувань. Сучасна медіааналітика намагається деконструювати ці образи, демонструючи їхню умовність. Публічний дискурс впливає на ідентичність жінки та її роль у соціальній динаміці. Відповідальність медіа у цьому процесі зростає.

Узагальнюючи, соціальні стереотипи становлять складне явище, яке потребує багатовимірного аналізу. Їх комунікативна функція виявляється як у міжособистісних, так і в масових практиках.

1.2 Стереотипний образ українця: історичні витoki та сучасні трансформації

Стереотипний образ українця формувався впродовж століть під впливом історичних подій, культурних кодів і політичних трансформацій. У колективній уяві домінують такі риси, як працьовитість, витривалість, любов до волі та прив'язаність до землі [4, с. 16]. Витоки цих уявлень можна знайти в традиційних наративах про козацьку добу, що сформувала образ вільного, сміливого і незалежного українця. Архетип козака був трансформований у національний символ, який набув сакрального значення в культурі та освіті. Сучасна ідентичність нерідко апелює до цього історичного образу як до основи патріотизму. Етнічна психологія розглядає такий образ як результат трансгенераційної пам'яті, яка передається через соціалізацію [10, с. 83].

Історичні виклики, зокрема іноетнічні домінування на українських землях, голодомори, війни та репресії, закріпили в образі українця риси терплячості, пристосованості та глибокого внутрішнього стійкого болю. У радянський період до цього образу додався мотив пригнічення, меншовартості та соціальної пасивності [11, с. 102]. Такі риси транслиувались через освітню систему, художню літературу та кінематограф. У результаті постала подвійність: зовнішня героїчність і внутрішнє відчуття вторинності.

Після здобуття незалежності розпочалась переоцінка стереотипів, яка посилилась після Революції Гідності. У новому дискурсі українця почали ідентифікувати з гідністю, свободою та готовністю до самопожертви.

Соціологічні дослідження показують неоднорідність уявлень про «типового українця» в різних регіонах і вікових групах. Молодь схильна до формування гнучкішого і плюралістичного образу, уникаючи радикальних узагальнень [2, с. 497]. Натомість старші покоління частіше відтворюють стереотипи, закладені ще в радянській культурній матриці. У міжетнічному контексті образ українця нерідко формується за принципом контрасту до «іншого» — як відповідь на історичні протиставлення. В умовах війни актуалізується концепт героїзму, що стає провідною характеристикою колективного уявлення. Такі трансформації потребують осмислення через міждисциплінарні підходи, що поєднують соціологію, історію та культурологію.

Особливу увагу в сучасному суспільстві привертає роль медіа у відтворенні та зміні образу українця. У соціальних мережах, телебаченні та рекламі популяризуються нові зразки національної ідентичності — активний, відповідальний, цифрово-грамотний громадянин. У той же час традиційні риси, як-от хлібосольність, релігійність і скромність, поступово відходять на другий план [8, с. 59]. На перший план виходить образ волонтера, військового або підприємця, що діє в умовах кризи. Медіа надають нового змісту архетипам, переписуючи символи українськості відповідно до воєнного контексту [6, с. 54].

У такій динаміці виявляється гнучкість національного образу та його здатність до адаптації. Аналіз таких змін дозволяє виявити вплив інформаційного середовища на ідентичність.

У табл. 1.3 систематизовано основні етапи трансформації образу українця від традиційного до сучасного, враховуючи ключові історичні впливи.

Таблиця 1.3

Етапи трансформації образу українця

Історичний період	Домінантні риси	Джерела формування	Суспільна функція
Козацька доба	Свобода, войовничість, честь	Фольклор, літописи, усна традиція	Національний героїзм
Колоніальний період	Терпіння, працьовитість, покірність	Освіта, церковна проповідь	Інтеграція в імперські структури
Радянська епоха	Меншовартість, колективізм, скромність	Кінематограф, радянська школа	Формування "радянської людини"
Після 1991 року	Пошук ідентичності, індивідуалізм	Медіа, громадянське суспільство	Переосмислення історії
Після 2014 року	Гідність, спротив, суб'єктність	Майдан, волонтерство, війна	Консолідація нації

Показовим є поєднання рис, що раніше вважалися суперечливими: м'якість і рішучість, індивідуалізм і колективізм. Такі комбінації утворюють мозаїчний портрет, який не зводиться до одного узагальнення. Водночас вони створюють ґрунт для нових стереотипів, що ґрунтуються на медіавпливах і геополітичних обставинах. Сучасна культура все частіше намагається позбутись тягара жертви, заміщаючи його концептом суб'єктності. У цьому полягає головний виклик і потенціал для конструювання нової національної свідомості.

Війна суттєво вплинула на спосіб, у який формуються колективні уявлення про українця у світі. На міжнародному рівні зростає асоціація української ідентичності з опором, хоробрістю та демократичними цінностями. Така трансформація посилюється інформаційними кампаніями, культурною

дипломатією та діяльністю діаспори. У цьому контексті український образ набуває глобального звучання, що раніше було обмежене стереотипами про сільське походження або периферійність [20, с. 125]. Переосмислення зовнішнього образу супроводжується і внутрішнім самовизначенням, зростанням національної гідності.

У табл. 1.4 представлено порівняльний аналіз медіастереотипів про українців у національному та міжнародному дискурсі.

Таблиця 1.4

Медіастереотипи про українців: національний і міжнародний дискурси

Контекст	Стереотипізовані риси	Приклади з медіа
Національний дискурс	Героїзм, жертівність, волонтерство	"Українець — незламний", "Фронт тримає кожен"
Міжнародний дискурс	Сміливість, демократія, європейськість	"Stand with Ukraine", "Ukrainians fight for freedom"

Молодь відіграє провідну роль у переосмисленні стереотипів, демонструючи відкритість до нових ідентичностей і сценаріїв розвитку. У її середовищі зростає інтерес до саморефлексії, історичної правди та соціальної справедливості [13, с. 35]. Саме молоді люди формують нові уявлення про те, хто такий українець у XXI столітті. Вони переосмислюють зв'язок між національним і особистісним, зокрема через активну участь у волонтерстві, активізмі, мистецтві. Унаслідок цього виникає багатоголосий дискурс, що унеможливорює редукцію українського образу до стереотипного шаблону. Молодіжна культура стає каталізатором національної еволюції.

У новому тисячолітті образ українця стає більш складним, багатовимірним і гнучким. Його трансформації засвідчують глибокі соціальні зрушення.

1.3 Комунікативні технології у створенні та трансляції стереотипних образів

Комунікативні технології виступають дієвим інструментом у створенні та відтворенні стереотипних образів у суспільній свідомості. Їх використання базується на спрощенні складної інформації з метою забезпечення швидкої і зрозумілої реакції аудиторії. Стереотипи, що транслуються через медіа, виконують функцію символічних маркерів, які структурують соціальну реальність. Сучасні технології комунікації дозволяють цим образам поширюватися з надзвичайною швидкістю. У результаті формується сталий набір характеристик, які зумовлюють сприйняття окремих груп, подій або країн [8, с. 55]. Медіатизація суспільного життя посилює цю тенденцію через візуалізацію, емоційність і повторюваність повідомлень.

Соціальна реклама є одним із ключових механізмів трансляції стереотипів, оскільки поєднує комунікативну ефективність із ціннісним навантаженням. Її меседжі часто апелюють до національних архетипів, емоційного досвіду або колективної пам'яті [6, с. 53]. Особливо в умовах криз — воєн, пандемій або соціальних катастроф — реклама формує бажані моделі поведінки через уже закріплені стереотипи. На основі зображень жінок-матерів, солдатів, волонтерів формуються стабільні образи соціально схвалених ролей. У цьому сенсі реклама не лише інформує, а й дисциплінує соціум.

У табл. 1.5 наведено основні комунікативні прийоми, що використовуються для закріплення стереотипів у соціальній рекламі.

Таблиця 1.5

Комунікативні прийоми для закріплення стереотипів у соціальній рекламі

Приєм	Опис механізму	Приклад використання	Очікуваний ефект
Узагальнення образу	Представлення великої групи через один типовий образ	Жінка-мати як символ тилу	Закріплення соціально схваленого типу поведінки
Візуальний символізм	Використання архетипів і символів у графіці	Зображення прапора на фоні постаті воїна	Формування емоційної прив'язаності до ідеї
Емоційний заклик	Апеляція до почуттів замість логіки	"Допоможи зараз – завтра може бути пізно"	Мотивація до негайної дії
Повторюваність меседжу	Багаторазове повторення ключового гасла	"Разом ми сила" у всіх форматах реклами	Закріплення образу через часте споживання
Ідеалізація	Надання персонажам ідеальних якостей	Волонтер як безкорисливий рятівник	Формування прикладу для наслідування

Масова культура через телебачення, кіно, музику та інтернет створює стандартизовані образи, що легко сприймаються і відтворюються. Часто саме ці технології стають джерелом стереотипів, які потім побутують у повсякденному спілкуванні. Використання типових персонажів — "хитрий юрист", "турботлива медсестра", "байдужий чиновник" — спрощує сюжет, але водночас звужує рамки сприйняття [8, с. 58]. У результаті формується культурний код, який діє навіть на рівні несвідомого. Висока частота повторення таких образів закріплює їх у ментальних структурах. Аналіз цих кодів дозволяє розкрити приховану ідеологічну функцію масової культури.

Використання візуальних та аудіальних засобів у комунікації дозволяє досягати глибшого впливу на аудиторію, особливо за допомогою емоційного підкріплення. Психологічні дослідження доводять, що зображення та музика здатні підсилювати ефект впізнаваності та довіри [1, с. 63]. Стереотипізація через образи відбувається ефективніше, ніж через вербальне повідомлення. У

соціальних мережах меми, короткі відео та інфографіка перетворюються на нові форми комунікативного стереотипу. Такі елементи є не лише засобом розваги, а й способом формування громадської думки. Комунікативні платформи активно беруть участь у трансляції соціальних схем.

Формування стереотипів тісно пов'язане з владним ресурсом, оскільки контроль над комунікаційними каналами дозволяє нав'язувати бажану інтерпретацію подій. Медіа, які належать фінансово-промисловим групам, здатні конструювати образи політичних опонентів, соціальних груп або націй [14, с. 116]. Через добір тем, тональність висвітлення та мову опису створюється нормативний стандарт "нормального" та "іншого". У цьому контексті стереотип стає інструментом легітимації або делегітимації суб'єктів. Аналіз новинних матеріалів дозволяє виявити домінантні рами та дискурсивні стратегії. Такі методи дослідження стають основою сучасної критичної медіаграмотності.

У табл. 1.6 наведено приклади трансляції стереотипних образів у новинах і рекламі в умовах війни.

Таблиця 1.6

Трансляція стереотипних образів у новинах і рекламі в умовах війни

Образ	Стереотипні риси	Тип медіа та приклади	Мета трансляції
Воїн-захисник	Мужність, жертвність, патріотизм	Новини: сюжети з фронту; Реклама: ролики "Захищаєш – значить любиш"	Підняття бойового духу та довіри до армії
Жінка-тил	Турбота, підтримка, скромність	Соціальна реклама: "Мати, яка чекає"; Новини: історії волонтерок	Формування позитивного образу тилу та моральної опори
Дитина-жертва	Невинність, вразливість	Новини: кадри з бомбосховищ; Реклама: "Допоможи дітям війни"	Мобілізація допомоги та емпатії глядачів
Зрадник	Підступність, продажність	Новини: викриття колаборантів; Сатиричні сюжети	Позначення "чужого", консолідація "своїх"

Волонтер	Альтруїзм, активність, ініціативність	Рекламні кампанії: "Волонтерство – нова норма"; новини про доставку допомоги	Заохочення громадянської участі
----------	--	---	---------------------------------------

Найпоширенішими стали моделі героїзму, зради, жіночої жертвовності та дитячої беззахисності. Такі образи з одного боку консолідують суспільство, з іншого — можуть обмежувати уявлення про різноманітність соціальних ролей. Трансляція стереотипів у кризових умовах підсилює емоційне напруження, створюючи чіткі межі між "своїм" і "чужим". Водночас через повторюваність такі образи стають шаблонними та втрачають критичну рефлексію. Використання медіа як інструменту комунікаційної влади потребує етичної відповідальності.

Комунікативні технології мають значний вплив на молодіжну аудиторію, яка постійно взаємодіє з цифровим середовищем. Такий принцип підсилює дію стереотипів, формуючи "інформаційні бульбашки", в яких сприйняття світу стає однобічним [11, с. 148]. Молодь, яка перебуває в таких середовищах, потребує критичного осмислення інформації та розвитку навичок опору маніпуляціям. Сучасна освіта має інтегрувати елементи критичної медіаграмотності, щоб послабити вплив шаблонного мислення. У цьому виявляється стратегічна роль освіти у формуванні комунікативно автономної особистості.

У цифрову добу комунікативні технології не лише передають стереотипи, а й самі стають джерелом їхнього виробництва. Вони формують колективне бачення світу через алгоритми і візуальні патерни.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВІДОБРАЖЕННЯ СТЕРЕОТИПНОГО ОБРАЗУ УКРАЇНЦЯ У РЕКЛАМІ

2.1 Методика та інструменти дослідження

Дослідження стереотипного образу українця у рекламній комунікації потребує чіткої методології, що враховує багаторівневу природу реклами як соціокультурного явища. Аналіз здійснювався на основі 40 рекламних прикладів, відібраних із телевізійних, цифрових та друкованих форматів періоду 2014–2024 років. Основним критерієм відбору було представлення українця як соціального, етнокультурного або національного типажу. Реклами аналізувалися за ознаками візуальних та вербальних кліше, архетипів, соціальних ролей, гендерних маркерів і політичного підтексту. Додатково враховувалися тональність, структура повідомлення та наявність національної символіки. Метод контент-аналізу дозволив об'єктивувати й класифікувати ключові ознаки трансляції образу.

Для виявлення стереотипних характеристик було розроблено кодову сітку з п'яти категорій: візуальний стиль, рольовий статус, емоційне навантаження, культурна символіка та медіаціль. Кожен приклад реклами оцінювався двома рецензентами з подальшим порівнянням результатів для досягнення міжсуб'єктної валідності. Методика передбачала як кількісну оцінку повторюваних елементів, так і якісну інтерпретацію комунікативних стратегій. Акцент зроблено на синтезі семіотичного підходу з критичним дискурс-аналізом. Цей підхід дозволив виявити приховані ціннісні орієнтації, які кодуються в рекламних образах [8, с. 57]. Аналіз мав на меті не лише опис, а й рефлексію над впливом реклами на масову свідомість.

Серед 40 прикладів декілька містили образ чоловіка у військовій формі або в ролі захисника, що свідчить про домінування патріотичного архетипу. Такий образ супроводжується гаслами про силу, стійкість і жертвність, часто візуалізується на фоні державної символіки. Інші декілька реклам представляють українця як працювиту, родинну особу з акцентом на традиційні цінності, зокрема через сільський контекст або образ матері. Менше 5 прикладів демонструють модернізований образ — урбанізованого, креативного громадянина, пов'язаного з цифровими технологіями, що свідчить про збереження традиційного ядра в культурному коді реклами.

У табл. 2.1 подано розподіл образів за домінантною характеристикою.

Таблиця 2.1

**Розподіл рекламних образів українця за домінантною
характеристикою**

Тип образу	Кількість прикладів (з 40)	Ключові риси
Захисник/військовий	6	Сміливість, патріотизм, жертвність
Традиційна особа (родина, село)	11	Працьовитість, турбота, національні традиції
Сучасний українець (місто, діджитал)	8	Цифрова грамотність, мобільність, відкритість
Жінка як символ родини/краси	7	Материнство, краса, турботливість
Громадянин-волонтер / учасник змін	5	Активність, ініціативність, солідарність
Сатиричний або провокаційний образ	3	Іронія, перебільшення, критика стереотипів

Найбільшу кількість прикладів (11 із 40) становить традиційний образ, що акцентує родинні цінності, працювितість та національну культуру — ці риси залишаються глибоко вкоріненими у колективній свідомості. Далі за частотою йдуть сучасні урбаністичні образи (8), які демонструють адаптацію до цифрової епохи та глобального світу, але все ще менш поширені. Увага до жінки як носійки родинного тепла та краси (7) вказує на гендерну традиційність у рекламних

концептах. Образ захисника/військового (6) набув значення в актуальних соціальних умовах, символізуючи патріотизм і силу духу. Образ громадянина-волонтера (5) підкреслює зростання громадянської активності, тоді як сатиричні образи (3) залишаються маргінальними, слугуючи радше критичним коментарем до самих стереотипів.

Помітною є також гендерна асиметрія у формуванні стереотипного образу українця. Жіночі образи в рекламі часто виконують другорядну функцію — матері, дружини, берегині, рідше — суб'єкта дії. Такий розподіл ролей узгоджується зі стереотипною уявою про жінку як тил і моральну опору [18, с. 176]. У воєнній та благодійній рекламі жінки зображуються з дітьми на руках, у вишиванці або в момент емоційної підтримки воїна. Водночас чоловічі персонажі виступають героями, захисниками або носіями сили, чітко окреслюючи вертикаль соціальних ролей. Такий підхід закріплює гендерні стереотипи, незважаючи на намагання деяких кампаній їх деконструювати.

Застосування символів, таких як вишиванка, калина, синьо-жовта гама або тризуб, виявилось типовим елементом стереотипізації. Такі символи відіграють роль маркерів національної ідентичності, однак у разі частого використання втрачають унікальність і перетворюються на поверхневі кліше. У 32 прикладах із 40 спостерігається візуальна стандартизація образу через використання саме цих елементів. Така уніфікація слугує засобом впізнаваності, однак обмежує різноманіття соціальних інтерпретацій українця. Особливо часто символіка використовується в соціальній рекламі, орієнтованій на патріотичну мобілізацію [6, с. 54].

Табл. 2.2 демонструє частоту застосування ключових символів у різних типах реклами.

Таблиця 2.2

Частота застосування національних символів у рекламі

Символ	Кількість згадок (з 40)	Типи реклами	Функція символу
Прапор України	16	Соціальна, благодійна, політична	Маркер національної єдності та патріотизму
Вишиванка	14	Комерційна, соціальна, культурна	Традиція, спадкоємність, ідентичність
Тризуб	7	Соціальна, політична	Символ державності, сили, опору
Синьо-жовта гама	20	Усі типи	Фонова ідентифікація як «української» реклами
Карта України	6	Інформаційна, брендингова	Символ єдності, територіальної цілісності
Фольклорні елементи (віночок, калина)	9	Туристична, харчова реклама	Романтизація, культурне коріння

Активне використання національних символів у рекламних матеріалах свідчить про їхню важливу роль у формуванні національної ідентичності через комунікацію. Найчастіше застосовується синьо-жовта кольорова гама (20 згадувань), яка виконує роль фонові візуальної ідентифікації української реклами, незалежно від тематики. Прапор України (16) і вишиванка (14) мають високу частотність і символізують єдність, спадкоємність традицій і глибоку емоційну прив'язаність. Менш вживані, але значущі за змістом тризуб (7) та карта України (6) виконують функцію підсилення державницького наративу та акценту на територіальній цілісності. Фольклорні елементи (9) використовуються переважно у туристичній і харчовій рекламі, де вони романтизують національне коріння та підкреслюють етнокультурну специфіку.

Дослідження також показало, що тип реклами впливає на спосіб репрезентації українця. У соціальній рекламі домінують патріотичні мотиви, у комерційній — образи турботливої родини та працюючої особи. Благодійні кампанії часто апелюють до образу постраждалих дітей або зруйнованих домівок, формуючи уявлення про українця як жертву. Політична реклама демонструє

найбільш поляризовані образи — від "справжнього патріота" до "зрадника". У цифровій рекламі зростає тенденція до гейміфікації образів і створення нових ідентичностей через символи сучасності. Такий розподіл потребує подальшого порівняльного дослідження.

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що рекламна комунікація активно відтворює стереотипні образи українця, здебільшого в рамках патріотично-етнічного наративу. Образ залишається стабільним у ключових характеристиках, хоча з'являються спроби його оновлення. Реклама виконує функцію формування соціальних очікувань і культурної норми через повторювані образи. Такі стереотипи можуть зміцнювати національну єдність, однак водночас обмежувати варіативність ідентичностей. Подальші дослідження мають включати аналіз динаміки змін у цих образах у контексті війни, міграції та цифровізації. Узагальнення спостережень створює підґрунтя для критичного переосмислення функцій реклами у суспільстві.

Таким чином, реклама не лише транслює стереотипи — вона формує норми через образи, які ми сприймаємо як "свої".

2.2 Результати аналізу вітчизняної реклами

Аналіз 40 прикладів вітчизняної реклами дозволив виявити стійкі тенденції у формуванні стереотипного образу українця як у соціальній, так і в комерційній комунікації. У значній частині реклами домінує патріотичний дискурс, у межах якого українець постає героєм, захисником або носієм національної гідності. Такі образи особливо поширені в кампаніях, створених у період воєнного стану, де переважають символи сили, солідарності та жертвності. Реклами, що належать до харчового й побутового сегменту, натомість репрезентують традиційні ролі — жінку-берегиню, родинний затишок, натуральність і простоту. Візуальні та

вербальні кліше залишаються важливим елементом побудови наративу, відтворюючи знайомі культурні коди. Така стратегія дозволяє швидко встановити емоційний зв'язок із аудиторією.

Найпоширенішим типом рекламного образу українця, згідно з аналізом відібраних прикладів, став узагальнений учасник суспільного життя. Такий образ охоплює різні ролі — захисника, волонтера, медичного працівника, цифрового громадянина чи культурного активіста. Усього було виокремлено 11 прикладів, де українець постає як соціально включений, відповідальний та ініціативний суб'єкт. У шести випадках він представлений як захисник — військовий або символ сили й стійкості. У п'яти — як громадський діяч, волонтер або ініціатор інновацій. Такі наративи акцентують ідею національної мобілізації та колективної відповідальності.

Одним із найвиразніших прикладів є **соціальний ролик «Кожен з нас. Збройні сили України»**, у якому українці різних професій — учитель, кухар, водій — зображені як частина армії опору [23]. Схожий підхід втілено у **кампанії «Be Brave Like Ukraine»**, що стала символом міжнародного визнання української сміливості й опору [34]. У цих повідомленнях захисник — це не лише військовий, а й кожен, хто бере участь у боротьбі на своєму фронті. Також помітний приклад — **ролик «Я українець. Україна — мій дім»**, який транслює ідею захисту Батьківщини через щоденну працю та турботу про інших [29]. **Рекламна кампанія бренду «Оболонь»** за участю Андрія Шевченка закріплює цей образ через асоціацію з національною гордістю та силою [5]. Образ воїна й національного героя також присутній у кампанії **«Міць. Українська кам'яна»**, що поєднує тему стійкості, оборони та колективного фінансування армії [40].

Окрім воєнного контексту, реклама активно репрезентує українця як **волонтера** або **активного громадянина**, що формує нові сенси національної єдності. Так, у **кампанії «Backup Ukraine»**, реалізованій за підтримки ЮНЕСКО, показано українців як цифрових волонтерів культурної спадщини, які зберігають

пам'ятки в 3D-форматі [30]. Схожі мотиви простежуються в **кампанії «Ukraine Now»**, яка формує образ відкритої, інноваційної країни через персоніфікацію активного, сучасного громадянина [36]. У **кампанії «KyivNotKiev»** українець постає як мовний активіст, який бореться за міжнародне визнання власної ідентичності [37]. Ці приклади демонструють динаміку — українець тут не лише зберігає, а й модернізує культуру, діє як комунікативний агент на глобальному рівні.

Рекламна комунікація банків і цифрових сервісів також актуалізує образ громадянина, що володіє цифровими навичками та адаптується до складних реалій. Наприклад, **реклама ПриватБанку**, яка демонструє зручність мобільного додатку, репрезентує українця як технологічно грамотну особу, що активно управляє власними фінансами [17, 18]. **Рекламна кампанія Monobank** ще виразніше транслює діджитал-образ громадянина, здатного до швидких рішень, мобільності й підприємництва [19, 20]. У цих прикладах українець не просто користується послугами — він змінює середовище завдяки власній дії. Цифрова ідентичність переплітається з національною, що є ознакою гібридного патріотизму нового покоління.

Загалом, у рекламі формуються **два основні сегменти** активного образу: перший — патріотичний, із фокусом на військовій силі та жертвовності; другий — модернізаційний, пов'язаний із громадянським суспільством, культурною спадщиною та цифровими трансформаціями. Обидва типи апелюють до колективної відповідальності, однак різняться інструментами впливу. Патріотичний дискурс оперує архетипами героїзму, модернізаційний — мовою проєктів, інновацій і комунікативної активності. Образ українця постає водночас як традиційний герой і сучасний діяч глобального світу. Така складність образу свідчить про зростання наративного розмаїття в українській рекламі. Водночас очікування від цього громадянина високі — він має бути активним, відданим, самодостатнім.

Традиційні мотиви посідають значне місце у сучасній вітчизняній рекламі, створюючи знайомі культурні коди, які резонують із національною свідомістю. Їхнє використання зумовлене потребою викликати емоційний відгук, апелюючи до глибокої колективної пам'яті. Образ українця тут пов'язується з землею, родинним затишком, сільською ідилією, спокоєм і турботою. Особливе значення мають візуальні символи: вишиванки, вінки, традиційні страви, етнічні мелодії. У рекламному просторі формуються стереотипні уявлення про українське як природне, щире, автентичне. Такий образ може бути теплим і впізнаваним, однак одночасно — обмежувальним і статичним.

Один із яскравих прикладів — **реклама "Свято морозива Рудь"** [1], де люди у вишиванках відпочивають на святі під народну музику, створюючи романтизовану картину українського дозвілля. Схожий ефект використовує **реклама молочної продукції «Слов'яночка»** [2], де жінка з дитиною зображені серед квітів у сільському пейзажі. Традиція тут слугує фоном для демонстрації природності продукту. У **KAZK'овій кампанії «Слов'яночки»** [3] збережено той самий архетип берегині, однак інтегровано сучасний образ співачки Зарицької, що надає мікс класичного та модерного. У всіх трьох випадках жінка є еталоном доброти, турботи й збереження родинних цінностей. Такі образи посилюють асоціацію національної ідентичності з побутовими і жіночими практиками.

Не менш показовими є сюжети, у яких фігурують чоловіки як господарі або творці стабільності. Наприклад, у **рекламі «Оболонь – разом краще»** [4] чоловіки після праці збираються на спільну вечерю, демонструючи побутову простоту, дружбу і господарську природу. Рекламне послання підкріплює ідею, що справжній українець — працьовитий, простий, відкритий. Усі персонажі — водії, будівельники — мають звичний вигляд, неідеалізований, що створює ефект «свого». Подібний образ, але з елементом зірковості, присутній у **рекламі з**

Андрієм Шевченком, де спортсмен уособлює силу та національну гордість [5]. Образ чоловіка тут набуває риси одночасно героя і звичайного сусіда.

Ще один типовий приклад — **реклама «Ферма»** [21], де жінка дбає про якість сиру, символізуючи турботу про родину. **Реклама соку «Садочок»** [22] демонструє жінку за сніданком, яка дбає про дітей, продовжуючи лінію домашнього піклування. У таких випадках традиційність реалізується через побутову ідентичність, де функції матері та господині є доміантними. Продукт подається не як просто їжа, а як носій родинної гармонії. Жінка, що готує, — це не просто персонаж, а уособлення стабільності та звичного укладу. Цей підхід постійно повторюється в рекламі харчових товарів.

Окремо слід згадати **різдвяну рекламу пива «Львівське»** [24], що наповнена атмосферою традиційних українських свят: колядки, родинні застілля, прикрашені оселі. Тут вишиванки та фольклорні пісні виконують роль маркерів свята, що визначається національним стилем. Свято стає не лише приватною, а й колективною подією, яка об'єднує. Символічно, що пиво постає як елемент «традиційного святкового столу», а не просто напій. Так формується ще одна лінія — товар як частина культурного ритуалу. Такий підхід укріплює зв'язок продукту з ідентичністю.

Аналогічні мотиви присутні в **промо до Євро-2012** [13], де туристам показано ідеалізовану «екзотичну» Україну: весілля, вогнища, вінки, обряди. Мета — не лише показати Україну, а й спроектувати її як емоційно привабливу, колоритну країну. У цьому випадку традиція стає частиною туристичного бренду. Важливо, що образ українця тут також колективний, неодмінно веселий, щедрий, пісенний. Водночас така ідеалізація створює дещо спрощене уявлення про націю. Традиція використовується як маркетинговий ресурс, а не як динамічна частина культури.

Один із найсильніших візуальних символів — **вишиванка**, присутня у щонайменше 14 проаналізованих прикладах. У рекламі **Всесвітнього дня**

вишиванки [33] вона подається як універсальний код української ідентичності, що єднає українців по всьому світу. Цей ролик демонструє людей із 17 країн, які одягають вишиванку як знак єдності. Така подача вишиванки як символу солідарності розширює уявлення про її значення. Вона стає не лише одягом, а носієм ідеологічного та емоційного навантаження. Водночас у разі частого використання символ може втратити глибину.

Незважаючи на культурну цінність, традиційні образи в рекламі часто залишаються статичними. Жінка — завжди мати або господиня, чоловік — господар або трудівник, свято — завжди з вінком або борщем. Хоча такий підхід забезпечує швидке впізнавання, він рідко дає простір для нових ідентичностей або складніших наративів. У сучасному контексті виникає потреба в переосмисленні традиції як динамічного, а не застиглого явища. Важливо показувати її трансформацію, взаємодію зі світом, адаптацію. Тільки тоді традиція перестає бути кліше і стає інструментом культурної дії.

Таким чином, традиційні мотиви залишаються основним конструктом рекламної українськості, однак потребують глибшої рефлексії та оновлення. Їхня сила полягає в емоційній впізнаваності, а слабкість — у ризику повторення без сенсової глибини.

Образ жінки у вітчизняній рекламі залишається глибоко вкоріненим у традиційних уявленнях про її соціальну роль. Найпоширеніші ролі — берегиня дому, мати, господиня, опікунка або прикраса сюжету. У 7 прикладах із вибірки жінка — не суб'єкт дії, а радше допоміжний персонаж або носійка усталених функцій. Така репрезентація формує уявлення про «природне» місце жінки у побуті, позбавляючи її соціальної ініціативи. Відповідальність за родину, чистоту, затишок та дітей зображується не як вибір, а як норма. Усе це підтримує стійкий стереотип про «жіноче покликання».

Прикладом є **реклама сиру «Ферма»** [21], де жінка подана як турботлива господиня, що дбає про якість їжі для своєї родини. Камера акцентує її ніжність,

делікатність і прихильність до родинних традицій. Вона мовчазна, усміхнена, зосереджена на приготуванні — образ ідеалізованої матері й берегині. Весь сюжет побудований довкола домашнього затишку, підтримуваного виключно жіночими зусиллями. Схожий мотив повторюється у **рекламі соку «Садочок»** [22], де жінка готує сніданок, не виходячи з кухонного простору. Тут турбота зведена до механізму обслуговування.

У рекламі **мила Duru** [11] героїня говорить фразу: «Чистота та турбота про рідних — моя відповідальність», чітко підкреслюючи, що саме жінка має дбати про гігієну родини. Образ жінки як морального і побутового "центру" тут нав'язується як безальтернативний. Вона не працює поза домом, не приймає рішень — її роль звужується до домашньої служби. Реклама таким чином формує подвійне очікування: емоційне тепло і фізичну турботу. Жіночність подається крізь призму жертковності. Це зміцнює уявлення про побут як «жіночу територію».

Яскравий приклад сексуалізованого зображення жінки — **реклама акумуляторів Topla** [9], де жінка виступає не як користувачка техніки, а як еротизований фон. Її присутність не пов'язана з функціональністю продукту, натомість експлуатується як візуальна приманка. Цей формат закріплює гендерну об'єктивацію: жінка — прикраса, а не суб'єкт. Такий тип реклами формує образ жінки як пасивної, привабливої, але маргіналізованої з погляду змісту. Навіть у рекламі технічного продукту вона не має права на дію. Це відтворює архетип «краси без голосу».

Іронічна, але амбівалентна спроба деконструкції гендерних ролей — **кампанія бренду Cher'17 «Тьолочка»** [10]. Героїня озвучує стереотипи про жінок, зокрема фрази на кшталт: «Я в офісі, щоби заробити на помаду», водночас кидаючи виклик цьому уявленню. Хоча ролик претендує на сатиру, його візуальна складова залишає місце для подвійного тлумачення: чи дійсно це критика, чи повторення стереотипу. Кампанія викликала резонанс, розділивши глядачів на тих, хто вбачає у ній іронію, і тих, хто сприйняв її як експлуатацію.

Такий приклад свідчить про складність критики візуального стереотипу. Іронія без чіткого меседжу ризикує закріпити той самий образ, який намагається деконструювати.

У рекламних роликах техніки — наприклад, **«Фокстрот»** [15, 16] — жінка є частиною родини, але не головним учасником вибору. Вона усміхнена, зазвичай поруч із чоловіком або дітьми, але не демонструє самостійності в рішеннях. Роль жінки тут опосередкована — вона присутня, але другорядна. Такі зображення підтримують гендерну норму: техніка — це сімейне (чоловіче) рішення, жінка лише користується. Візуально вона знову асоціюється з затишком і комфортом, а не з технічними чи фінансовими питаннями. Це підкріплює стереотип про «жіночі» та «чоловічі» сфери відповідальності.

В окремих прикладах — таких як **«Свято морозива Рудь»** [1] або **«Слов'яночка»** [2] — образ жінки знову пов'язується з фольклором. Вона — мати, селянка, носійка культури. Але навіть у такому вигляді жінка не діє, а просто «є» — як естетичний символ і частина пейзажу. Вона не має власної історії, конфлікту чи вибору. Її функція — підтримка фону для продукту або атмосфери. Така об'єктивація залишається замаскованою за патріотичною або культурною стилістикою.

Загалом образ жінки у вітчизняній рекламі досі рідко демонструє ознаки незалежності, професійної активності чи лідерства. Вона або в домі, або в тіні чоловіка, або частина декору. Стереотипи не лише повторюються, а й транслиуються як норми — через мову, позиціонування, сюжетну лінію. Винятки є, але не формують сталу альтернативу. Бракує прикладів жінок як творців, очільниць, технологічних або інтелектуальних лідерок. Це вказує на потребу у зміні рекламної оптики.

Образ жінки в рекламі потребує переосмислення: не лише візуальної репрезентації, а і смислового наповнення.

В останні роки вітчизняна реклама все активніше звертається до нового типу образу українця — активного, мобільного, урбанізованого та діджитал-орієнтованого. Цей тип з'являється у 8 прикладах з проаналізованої вибірки, зокрема в рекламі банків, мобільних операторів, інтернет-сервісів та маркетплейсів. Основні риси персонажів — незалежність, підприємливість, технологічна компетентність та гнучкість. На відміну від образу традиційного селянина чи героїчного захисника, тут українець живе в динамічному місті, взаємодіє з цифровими продуктами і будує власний маршрут. Такий образ віддзеркалює зміни у структурі суспільства та зростання ролі креативного класу. Цей новий тип реклами створює модель поведінки, зорієнтовану на самореалізацію.

Яскравим прикладом є **рекламна кампанія Monobank від Banda** [19], яка презентує молодих людей, що активно користуються мобільним банкінгом. Головні герої знімають відео, спілкуються в чатах, миттєво переказують гроші та легко керують фінансами через смартфон. Тут українець зображений як суб'єкт, що володіє інструментами впливу на реальність. Кампанія відзначається візуальною легкістю, гумором і відсутністю надмірного пафосу. Персонажі — не герої війни і не традиційні селяни, а громадяни XXI століття, які мають доступ до цифрової економіки. Вони незалежні, але об'єднані технологією.

Схожий образ формується у **рекламі ПриватБанку з акцентом на цифрові послуги** [17]. Тут увага приділяється зручності та швидкості здійснення фінансових операцій — оплати комуналки, квитків, переказів — через додаток. Українець тут — не той, кого обслуговують, а той, хто керує процесом. Роль банку — стати фоном для активного користувача. Така модель підсилює відчуття контролю, ефективності й самодостатності. Це важливий контраст до образу споживача, який залежить від експертів чи консультантів.

Інший ролик ПриватБанку [18] просуває образ українця як новатора — клієнта, що живе «на ходу» та цінує час. Відео зроблено в динамічному монтажі,

з урбаністичними кадрами, підкреслено ритм великого міста. Тут українець не просто адаптується — він впроваджує інновації у власний стиль життя. Такий підхід важливий для переосмислення ролі громадянина в економіці. Герой не просто виконує функцію, він — творець змін. Саме тому ці кампанії орієнтовані на аудиторію 20–40 років, яка формує нову модель споживання.

Цифровий українець також з'являється в кампанії **Vodafone «Будь на зв'язку. Будь собою»** [14]. Тут показані різні персонажі: студент, блогер, кур'єр, бізнес-леді, — які постійно перебувають онлайн. Вони не обмежені стінами офісу або дому, а ведуть активне, динамічне життя. Комунікація тут не просто функція, а стиль мислення. Кампанія створює образ свободи вибору, доступу до інформації та творчого самовираження. Усі герої живуть у різних соціальних умовах, але об'єднані спільним технологічним простором.

Сучасний образ також присутній у **кампанії Rozetka «Школа життя»** [25], де діти озвучують лайфхаки про покупки та онлайн-шопінг. Хоча герої — не дорослі, цей прийом транслює ідею про народження цифрового покоління українців. Рекламне повідомлення побудоване на дотепності, самоіронії й асоціюється з адаптивністю. Тут українець — розумний, швидкий, орієнтований на результат. Така подача наближає рекламу до глядача, зменшуючи дистанцію. Дитячий голос надає наративу легкості й довіри.

Новий образ також активно з'являється в **державних брендингових кампаніях**, зокрема **«Ukraine Now»** [36]. Візуальна комунікація формує образ відкритої, технологічної, молодोї країни, в якій громадяни — головний ресурс. Тут українець — креативний діяч, амбасадор змін і відкритості. Такий формат ідеально поєднує індивідуальне з національним: особистий розвиток — це внесок у країну. У цьому бачення українця не як спадкоємця, а як інноватора. Це зразок нової національної моделі.

Образ урбанізованого громадянина, який сам визначає ритм життя, також присутній у **ролику «Backup Ukraine»** [30], де цифрові технології

використовуються для збереження культури. Герої — звичайні українці, які сканують об'єкти спадщини за допомогою смартфона. У цьому випадку громадянська активність поєднується з цифровою компетентністю. Так трансформується уявлення про патріотизм — від боротьби до збереження та відновлення. Технології стають інструментом культурного лідерства. Це новий підхід до ідентичності.

Таким чином, сучасна реклама активно формує образ українця як діджитал-громадянина, що живе в урбанізованому середовищі, орієнтується на зручність, швидкість і самовираження. Цей образ ще не є домінантним, але поступово витісняє шаблони. Він відповідає новим соціальним реаліям, де національна ідентичність більше не потребує етнографічного антуражу. Замість цього — мобільність, компетентність, персоналізовані рішення. Така модель відкриває нові горизонти для розвитку рекламного наративу. Водночас вона потребує критичної уваги до інклюзивності, щоб не створити нових обмежень замість старих.

Національні символи залишаються найсуттєвішим елементом української рекламної комунікації. Вони слугують маркерами ідентичності, патріотизму, національної належності або просто візуальної впізнаваності. У 20 проаналізованих прикладах було використано синьо-жовту кольорову гаму, у 16 — зображення прапора України, у 14 — елементи вишиванки, а у 9 — фольклорні символи (віночки, борщ, калина, обрядовий одяг). Така частотність використання засвідчує інтенсивну експлуатацію національної символіки як маркетингового ресурсу. Однак зворотний бік — ризик шаблонізації: символ стає декорацією, а не носієм глибокого змісту. Символи починають виконувати лише ідентифікаційну функцію, втрачаючи здатність до критичного переосмислення.

Найчастіше синьо-жовта гама використовується як фоновий або стилістичний елемент. У **кампанії «Be Brave Like Ukraine»** [34] вона поєднана з написом «BRAVERY», що виконує роль візуального прапора України на

міжнародній арені. Білборди в Нью-Йорку, Лондоні, Варшаві функціонують як візуальні «маяки» української присутності. Гама тут є не фоном, а вектором смислу: від кольору – до цінностей. Подібне застосування кольорів також спостерігається у **брендингу «Ukraine Now»** [36], де синьо-жовті квадрати акцентують ідентичність без нав'язливих символів. У таких випадках символіка не декорує, а структурує меседж.

Прапор України фігурує у 16 рекламних прикладах, зокрема в **ролику «Кожен з нас. ЗСУ»** [23], **кампанії «Міць. Українська кам'яна»** [40] та **роликах Monobank** [19]. Прапор виконує функцію активації емоційної готовності до солідарності та підтримки. У цих випадках він не лише символ, а й моральний орієнтир. Його розміщення — на шевронах, упаковці товарів, мобільних екранах — дозволяє подавати навіть комерційні продукти з державницької позиції. Це створює у глядача враження причетності до «великої справи». Проте таке використання потребує балансу між гідністю символу та комерційною метою.

Особливо важлива **вишиванка** — вона з'являється у 14 випадках, як в одязі персонажів, так і у графічному декорі. У **рекламі «Свято морозива Рудь»** [1], **«Слов'яночки»** [2, 3] та **«Львівського різдвяного»** [24] вишиванка є естетичним та емоційним маркером українськості. Присутність вишитої сорочки створює відчуття «справжнього», «щирого», «домашнього». У **рекламі до Всесвітнього дня вишиванки** [33] вона постає як глобальний культурний код, що поєднує українців по всьому світу. Тут вишиванка стає не лише одягом, а й знаком єдності, спадкоємності та гідності. Водночас ризик — механічне повторення без контексту.

Фольклорні елементи з'являються у 9 прикладах: **промо Євро-2012** [13], **кампанія «Ukraine. It's all about U»** [12], **реклама соку «Садочок»** [22] та **сиру «Ферма»** [21]. Віночки, борщ, козацький стиль, обряди, народні пісні слугують елементами культурної екзотики. Ці символи покликані формувати емоційний

настрій, близькість, ностальгію або привабливість для іноземців. Водночас часто вони представлені в уніфікованій формі, без локальних відтінків. Це знижує глибину й робить символ скоріше стилізацією, ніж живим культурним знаком. Найуспішніші приклади демонструють фольклор не лише як традицію, а як дієву практику.

Новим напрямом є **інноваційне осмислення символів** — це спостерігається у **проекті «Backup Ukraine»** [30], де смартфон використовується для збереження візуальної культури. У цьому випадку символіка стає не предметом репрезентації, а контентом для цифрової трансформації. Культура не тільки зберігається, а й адаптується до нових технологій. Це перехід від пасивного споживання символу до активного використання. Таке переосмислення створює потенціал для глибшого залучення аудиторії. Українське тут постає не як застигле, а як гнучке та актуальне.

Цікаве втілення символіки також представлено в **анімаційному реп-відео «Історія України»** [38], створеному Міністерством культури. Тут традиційні теми — героїзм, боротьба, гідність — подано через сучасний візуальний стиль і ритм. Це створює нову модель національного наративу, доступну для молоді. Реп-культура поєднується з етнічними мотивами, утворюючи гібридну ідентичність. Символи не відтворюються — вони інтерпретуються. Така стратегія забезпечує зв'язок поколінь.

Втім, у більшості прикладів символіка виконує лише ідентифікаційну функцію — вона слугує фоном для продукту або сюжету, не будучи смисловим ядром. Це видно у **рекламі техніки, банків, святкових роликах**, де прапор або кольори з'являються без пояснень, «за замовчуванням». Така уніфікація знижує силу впливу. Вона трансформує символ з виняткового на універсальний, а отже, менш чуттєвий. Щоб уникнути цього, реклама має будувати смислові зв'язки навколо символів. Інакше патріотизм стає поверхневим.

Таким чином, національні символи залишаються ключовим інструментом вітчизняної реклами — емоційним, функціональним, але водночас ризикованим. Їхня сила — у впізнаваності, а слабкість — у повторюваності. Найціннішими є ті випадки, коли символ трансформується, переосмислюється або стає частиною актуального досвіду. У цьому — шлях до нової глибини національної комунікації. Візуальна ідентичність має бути живою, а не музейною. І реклама здатна це забезпечити.

Окреме місце в рекламному просторі України займають ті приклади, які свідомо порушують звичні шаблони і створюють дискусійні наративи. Це реклама, яка не підтверджує усталені стереотипи, а натомість іронізує над ними, демонструє їх надмірність або абсурдність. У межах проаналізованої вибірки виділено **три приклади**, що можна охарактеризувати як **деконструктивні або критично орієнтовані**. Це кампанія **«Тьолочка» бренду Cher'17**, **«Шалена українська реклама» (2004)** та сумнозвісна **YouTube-реклама про "українських жінок для американців"**. Кожен із них викликав суспільний резонанс, але в різний спосіб. Вони створюють новий тип взаємодії між рекламою та глядачем — не лише споживання, а й осмислення.

Найбільш відомий приклад — **«Тьолочка» бренду Cher'17** [10], де головна героїня, з посмішкою та гримасами, озвучує гендерні стереотипи: «Мабуть, у мене папик», «Я тут, щоб заробити на помаду». Формально ролик має сатиричний тон, однак його візуальна подача не дозволяє однозначно трактувати меседж. Для одних це викриття абсурду сексизму, для інших — його закріплення у модному форматі. Кампанія спричинила публічні суперечки, розділивши аудиторію. Така реакція свідчить про потенціал реклами не лише формувати попит, а й впливати на ідеологічну карту суспільства. Головна цінність — у запуску критичного мислення.

Другий показовий приклад — **«Шалена українська реклама» (2004)** [26], що стала майже культовою через гротескне перебільшення національних рис. Її

сюжетна абсурдність — борщ, хата, крикливі герої, перебільшені емоції — була сприйнята як сатира на спрощене уявлення про "справжнє українське". Це одна з небагатьох спроб свідомо висміяти фольклорний шаблон у вітчизняній рекламі. Кампанія отримала друге життя через інтернет-меми та соціальні коментарі. Її популярність свідчить про здатність масової аудиторії приймати критику як частину гумору. Водночас, така форма дозволяє легше засвоювати складні питання ідентичності.

Третій приклад — **YouTube-реклама, яка пропонує "українських жінок для американських чоловіків"** [27], — вражає контroversійністю. Це не просто приклад сексизму, а відтворення колоніального мислення щодо національної ідентичності. Реклама об'єктивує українських жінок, зображаючи їх як мовчазних, традиційних, домашніх — у повній відповідності до західного стереотипу про "слов'янську жінку". У соціальних мережах вона викликала обурення, численні звернення до платформ та обговорення в медіа. Незважаючи на критику, саме суспільна реакція перетворила ролик на "антикейс". Такий випадок доводить, що навіть сумнівна реклама здатна стати точкою кристалізації дискусії.

Усі три приклади об'єднує спільна риса — **провокативність**. Вони орієнтовані не на комфорт глядача, а на ефект шоку, роздратування або інтелектуального виклику. Це дозволяє їм вибиватись із потоку стандартних рекламних меседжів. Вони залишають по собі емоційний слід — як позитивний (сміх, згода), так і негативний (обурення, сумніви). Такий підхід працює не на рівні продажу, а на рівні концепту. Це змінює функцію реклами — з комерційної на культурну або етичну.

Іронія як інструмент комунікації вимагає від глядача високого рівня контекстуальної грамотності. Якщо візуальний чи вербальний сигнал подано нечітко, є ризик непорозуміння — як це сталося з «Тьолочкою». Естетика іронії легко перетворюється на повторення стереотипу без його критики. Це означає,

що деконструктивна реклама має бути точно структурована — не лише "жарт", а візуальна позиція, змістовна інтонація. Якщо аудиторія не розпізнає сатиру — вона сприймає її буквально. Відтак, роль етики у креативі стає ключовою.

Попри обмежену кількість таких прикладів, їхня роль у медіаекосистемі надзвичайно важлива. Вони дають простір для соціального осмислення, самокритики й переосмислення стереотипів. Через провокацію вони змушують глядача вийти з зони споживацького комфорту. Це початок суспільного діалогу про норми, ідентичність і відповідальність. Така реклама не прагне сподобатись — вона прагне говорити. І це особливий тип сміливості у сфері комунікації.

Таким чином, деконструктивна реклама — це виклик не лише споживачу, а й самій індустрії. Вона потребує сміливих рішень, підтримки, готовності до критики. Проте вона також відкриває нові горизонти — для саморефлексії, плюралізму ідентичностей, переосмислення культурної норми. Вона — свідчення того, що реклама може бути не лише про продаж, а й про мислення. І таких прикладів має ставати більше. Бо саме вони формують відповідальну комунікацію.

Отже, реклама в Україні активно відтворює і транслює образ українця як носія традицій, борця, захисника або сучасного громадянина, при цьому часто оперуючи архетипними стереотипами. У візуальному та вербальному ряді переважають символи єдності, родинності, турботи й героїзму. Отримані результати дозволяють окреслити як усталені патерни, так і напрями їх еволюції.

2.3 Розробка комунікативної стратегії для подолання стереотипів

Аналіз 40 рекламних прикладів вітчизняного ринку засвідчив домінування кількох стереотипних моделей, які впливають на формування публічного уявлення про українців. Серед них: жінка як берегиня родини, чоловік як

годувальник або воїн, українець як носій традицій, а не агент змін. Символічна система реклами переважно репродукує знайомі архетипи без їх критичної інтерпретації. Усе це знижує комунікативну гнучкість брендів і закріплює одновимірні соціальні ролі. Щоб подолати ці виклики, необхідно розробити стратегію, що сприятиме переосмисленню та розширенню репрезентативних рамок. Така стратегія має ґрунтуватися на критичному осмисленні стереотипів і впровадженні нових комунікативних рішень (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Проблемні стереотипи та способи їх трансформації

Проблемний стереотип	Характерні приклади	Рекомендоване комунікативне рішення
Жінка — лише мати або господиня	«Садочок», «Ферма», Dugu	Показувати жінку як лідерку, фахівчиню, військову
Чоловік — виключно воїн або трудяга	«Оболонь», Шевченко	Показувати чоловіків у ролі вихователів, митців, вразливих героїв
Українець — завжди у вишиванці та з борщем	KAZKA, Львівське, Євро-2012	Інтегрувати нові символи сучасної ідентичності — цифрові, урбаністичні
Національні символи — лише фон	Ukraine Now, Monobank	Пояснювати значення символів через особисті історії, локальні варіанти
Сексизм та об'єктивація	Topla, «Тьолочка»	Використовувати іронію усвідомлено або уникати образливих уявлень

Першим етапом має стати **аудит візуальної і мовної репрезентації** у поточних кампаніях. Необхідно виявити повторювані ролі, символи та наративи, що асоціюються зі статтю, віком, регіоном або професією. Важливо не лише рахувати згадки, а й аналізувати контекст, у якому ці образи з'являються. Аудит повинен охопити національні кампанії, локальні ініціативи, цифровий контент, мережеву рекламу. Зокрема, рекомендовано зосередити увагу на гіперболізації «традиційної жінки» та «справжнього чоловіка». На основі результатів аудиту формується база даних типових рішень для подальшої трансформації.

Другим кроком є **впровадження принципу плюралізму образів**. Реклама має демонструвати не одну, а кілька моделей національної, гендерної, соціальної ідентичності. Українка може бути і військовою, і підприємницею, і мандрівницею, а не лише господинею. Українець — не лише воїн або будівельник, але й цифровий креатор, соціальний діяч, освітянин. Формування нових сюжетів дозволяє глядачеві впізнавати себе у ширшому спектрі соціальних ролей. Це не руйнує традиційні образи, а доповнює їх сучасними варіаціями.

Третім напрямом є **переосмислення символів**, які стали надміру уніфікованими: прапор, вишиванка, фольклор. Рекомендовано застосовувати їх не як декоративний елемент, а як частину змістовної метафори, що розкриває глибше значення. Наприклад, замість того, щоб просто зображати вишиванку, варто пояснювати її регіональні особливості, родинні традиції чи передання у спадок. Це дозволить вийти за межі механічного патріотизму й активізувати культурну глибину. Такі рішення можуть бути інтегровані в рекламу продуктів освіти, туризму, банкінгу, культури. Переосмислення символіки посилює естетичну та смислову цінність комунікації.

Важливою складовою стратегії має стати **інтеграція етичних принципів у процес створення рекламного контенту**. Кожна кампанія має супроводжуватися перевіркою на предмет сексизму, вікової дискримінації, мови ворожнечі, об'єктивації. Доцільним буде залучення незалежних консультантів або створення внутрішніх стандартів етичної відповідальності бренду. Особливу увагу варто приділити рекламі технічних продуктів, алкоголю, косметики, де гендерна об'єктивація особливо поширена. Впровадження кодексів етичної комунікації дозволить уникнути репутаційних ризиків. Такий підхід трансформує не лише форму, а й культуру виробництва реклами.

Ще одним перспективним вектором є **використання іронії, сатири та контroversійних форматів для критики стереотипів**. Кампанії, подібні до «Тьолочки» чи «Шаленої української реклами», демонструють, що навіть

іронізуючи з кліше, можна формувати нове критичне мислення. Головні умови — чітка структура, візуальна грамотність і правильне позиціонування меседжу. Іронічна реклама не має залишати сумнівів у тому, що саме висміюється. Тому брендам варто інвестувати в стратегічний сторітелінг, а не в поверхневі гібриди гумору й стереотипу. Такий підхід може формувати етично-емоційну залученість аудиторії.

Крім цього, комунікативна стратегія має включати **інклюзивність у репрезентації соціальних груп**. Реклама має демонструвати різноманіття не лише у віці, статі й професії, а й у соціальному статусі, регіональній належності, тілобудові, інвалідності, мові. Це розширює коло ідентифікаційних моделей і формує культуру поваги до різного. Інклюзивна реклама не є маргінальною — навпаки, вона демонструє прогресивність бренду. У контексті українського медіа це особливо важливо в умовах війни та соціального переформатування. Реклама повинна не лише продавати, а й підтримувати психологічну інтеграцію суспільства.

Завершальний етап — **створення партнерських платформ для етичного брендингу**. Можливе об'єднання рекламних агентств, медіа, освітніх закладів і НУО задля обміну практиками, формування спільних гайдлайнів та просування нових стандартів. Відкрита комунікація між виробниками реклами та критичною спільнотою дозволяє уникати помилок і збагачувати зміст. Така платформа може існувати у форматі щорічного огляду, рейтингу відповідальної реклами або публічного обговорення кейсів, що сприятиме формуванню довіри між глядачем і рекламодавцем. У перспективі — створення нового ринку етичного впливу. Основні компоненти такої стратегії наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Компоненти комунікативної стратегії

Стратегічний напрям	Зміст/Механізм реалізації	Очікуваний ефект
Аудит реклами	Виявлення повторюваних образів і символів	Встановлення базової картини для змін
Плюралізм образів	Розширення гендерних, вікових, професійних моделей	Зменшення тиску стереотипів, залучення нових аудиторій
Переосмислення символів	Використання національної символіки зі змістом	Поглиблення культурного наративу
Етичні стандарти	Внутрішній кодекс + зовнішня експертиза	Підвищення довіри до бренду
Іронія та деконструкція	Сатира, абсурд, критичний гумор	Формування критичного мислення споживача
Інклюзія	Репрезентація різноманітних соціальних груп	Формування культури поваги та нормалізація різноманіття

Таким чином, стратегія подолання стереотипів у рекламі повинна бути комплексною: включати змістову перебудову образів, переосмислення символів, етичні стандарти та інноваційні формати подачі. Вона має не відкидати минуле, а виводити його в нові комунікативні площини. Стереотип можна зруйнувати не запереченням, а гнучким розширенням. Такий підхід формує не лише новий образ українця, а й нову якість публічної комунікації.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ СТЕРЕОТИПНОГО ОБРАЗУ УКРАЇНЦЯ В РЕКЛАМІ

Результати дослідження стереотипного образу українця в рекламі відкривають широкі можливості для вдосконалення комунікаційних стратегій брендів. Основні вектори трансформації стосуються переосмислення символічного навантаження, розширення спектру соціальних ролей та оновлення наративів.

Табл. 3.1 узагальнює ключові елементи репрезентації українця за типами кампаній, демонструючи домінування традиційних та патріотичних моделей.

Таблиця 3.1

Типологія рекламних кампаній та образів українця

Тип кампанії	Домінантний образ українця	Ключові ознаки
Соціальна	Захисник, волонтер, жертва	Прапор, військова форма, емоції
Комерційна	Берегиня, господар, традиціоналіст	Вишиванка, кухня, родина
Благодійна	Постраждалий, турботливий, стійкий	Діти, зруйновані домівки, сльози
Політична	Патріот або зрадник	Слогани, політичні кольори
Цифрова	Діджитал-громадянин, мобільний професіонал	Гаджети, міський пейзаж, мобільні додатки

Таке домінування створює ефект інформаційної передбачуваності, що знижує інтерес до повідомлення. Водночас, саме рекламна комунікація має потенціал змінювати уявлення, якщо застосувати інклюзивні, гібридні та критичні формати. Запровадження змін повинно ґрунтуватися на практичному аналізі, а не декларативних підходах.

Першочерговим кроком у використанні результатів є перегляд наративних схем, які лежать в основі реклами. Часте використання візуального архетипу "матері-господині" або "героя-захисника" призводить до обмеження творчого

простору брендів. Як видно з табл. 3.2, ці моделі займають понад 50% рекламних прикладів, що підтверджує наявність стереотипної насиченості.

Таблиця 3.2

Поширеність стереотипних образів у рекламі

Тип стереотипу	Кількість прикладів (з 40)	Частка (%)
Матір-господиня	9	22.5
Герой-захисник	6	15.0
Традиціоналіст	11	27.5
Діджитал-громадянин	8	20.0
Активіст	5	12.5
Іронічний образ	3	7.5

Для подолання цього феномену пропонується поступовий перехід до багаторівневих персонажів, які поєднують традиційне та сучасне. Наприклад, жінка у вишиванці може бути не лише матір'ю, а й цифровою активісткою чи засновницею бізнесу. Такий синтез підвищує впізнаваність без втрати змісту.

Другий напрям стосується візуального редизайну символіки, що активно використовується в українській рекламі. Прапор, вишиванка, калина та синьо-жовта гама зберігають високий рівень символічної цінності, але часто використовуються як декоративний фон. Як показано в табл. 3.3, у 32 з 40 прикладів національні символи не пояснювались або не несли додаткового смислу.

Таблиця 3.3

Національні символи в українській рекламі

Символ	Кількість згадувань (з 40)	Типове використання
Синьо-жовта гама	20	Фон, стилістичний елемент
Прапор України	16	Шеврони, упаковка, банери
Вишиванка	14	Одяг, графічні елементи
Фольклорні елементи	9	Пейзаж, страва, пісня
Тризуб	7	Логотипи, політичні меседжі
Карта України	6	Фонова карта, ілюстрація єдності

Рекомендується контекстуалізація символів через локальні історії, персональні наративи або культурні обставини. Наприклад, вишиванка може з'являтися як спадок родини чи предмет з індивідуальним значенням. Такий підхід дозволяє уникнути символічного автоматизму й повернути глибину сенсів.

Третім вектором є розвиток інклюзивної репрезентації, що передбачає ширше охоплення соціальних груп у рекламному просторі. Варто демонструвати українців різного віку, статі, професій, регіонального походження, а також людей з інвалідністю чи нетиповою зовнішністю. Це не лише відповідає принципам етичної комунікації, а й розширює аудиторну залученість. У контексті війни й соціальних трансформацій важливо показувати українців не лише як носіїв стійкості, а й як різноманітних, динамічних індивідів. Репрезентація соціального різноманіття має формувати нові точки ідентифікації. Такий підхід сприяє формуванню культури поваги та нормалізації різного.

Четверта рекомендація полягає у впровадженні етичних стандартів створення рекламного контенту. Рекламні агентства мають формувати внутрішні політики, що виключають об'єктивацію, мову ворожнечі чи сексизм. Успішною практикою є залучення зовнішніх консультантів, зокрема гендерних експертів або соціологів, які можуть оцінити потенційні ризики. Такий механізм дозволяє попередити репутаційні втрати й сформувати довіру аудиторії. Етичний контроль не обмежує креатив, а навпаки — формує рамки відповідальності. Це особливо актуально для реклам косметики, техніки й харчових продуктів.

П'ятою пропозицією є розвиток деконструктивного формату реклами, зокрема через сатиру, іронію або метакомунікацію. Приклади, подібні до кампаній «Тьолочка» або «Шалена українська реклама», демонструють важливість зміщення фокусу зі стереотипу на його осмислення. Проте такі формати мають бути чітко структуровані — глядач повинен розуміти, що саме висміюється. Це вимагає глибшого сторітелінгу, високої візуальної культури й уважності до контексту. Іронія без етичного меседжу може закріпити стереотип,

замість його зламати. Тому бренди мають інвестувати в якісну комунікативну рефлексію.

Шостим напрямом є посилення освітньої функції реклами, зокрема у державних та соціальних кампаніях. Варто пояснювати значення символів, історичних референсів або нових соціальних ролей, які фігурують у відео чи зображеннях. Це сприятиме формуванню критичного споживача, здатного розпізнавати маніпуляції та сприймати рекламу як складову публічного дискурсу. Особливо ефективною є комбінація візуального контенту з просвітницькими кампаніями в мережі. Реклама може стати платформою не лише для продажу, а й для соціального навчання. Такий підхід розширює її вплив як культурного інструменту.

Сьомим кроком має стати залучення нових форматів та платформ для тестування образів і меседжів. Сучасна реклама повинна використовувати не лише ТБ і зовнішню рекламу, а й TikTok, Instagram, YouTube Shorts — як інструменти вивчення реакції молодшої аудиторії. Формати «короткого відео» дозволяють оперативно перевіряти нові наративи, візуальні метафори та символіку. Це створює умови для комунікаційної гнучкості та адаптивності брендів. Результати тестувань можуть бути включені до постійного аудиту рекламних стратегій. Таке інтерактивне поле дозволяє швидко реагувати на зміну очікувань аудиторії.

Восьмою рекомендацією є створення міжгалузевих партнерств для розробки етичного та інноваційного рекламного контенту. Співпраця між агентствами, освітніми установами, культурними інституціями й громадськими організаціями здатна продукувати нову якість змісту. Така співпраця може реалізовуватись через конкурси, фестивалі, гайдлайни, рейтинги відповідальної реклами. Спільне вироблення стандартів формує нову парадигму ринку — від гонитви за кліком до відповідальності перед суспільством. Усе це сприяє

розбудові етичної комунікаційної екосистеми. І, відповідно, підвищує статус реклами як культурного феномену.

У підсумку, результати аналізу та запропоновані вектори мають стати основою довгострокової трансформації української реклами. Рефлексивне використання архетипів, інклюзія, символічна глибина та етичність — це ті параметри, що визначатимуть якість комунікації в найближчі роки. Такий підхід сприяє не лише оновленню стереотипів, а й розвитку зрілого медіа-середовища, орієнтованого на взаємну довіру. Реклама перестає бути просто каналом впливу — вона стає дзеркалом і водночас рушієм культурних змін. Як і зазначено у висновках дослідження, стереотип можна подолати не запереченням, а розширенням змістовної рамки. І саме у цьому — головна цінність оновленої рекламної стратегії.

ВИСНОВКИ

В ході проведеного дослідження було сформовано такі висновки:

1. Аналіз наукової літератури показав, що вивчення стереотипів у рекламі охоплює міждисциплінарні підходи: соціологічний, психологічний, комунікативний та культурологічний. Стереотипи розглядаються не лише як шаблони мислення, а і як інструменти конструювання колективної ідентичності, що впливають на споживчі очікування та ціннісні уявлення. У рекламному дискурсі вони виконують функцію спрощення, але водночас закріплюють соціальні норми та уявлення про рольові моделі. Теоретичні підходи підкреслюють амбівалентність стереотипів — вони можуть як підтримувати, так і трансформувати уявлення про національну спільноту.

Національний образ українця у рекламному просторі формується на перетині традиціоналістських, патерналістських і модерністських дискурсів. Переважно він ґрунтується на архетипах: українець — це або працьовитий чоловік, або турботлива жінка, або герой-захисник, що діє в умовах кризи. У контексті гібридної війни та цифрової трансформації виникають нові наративи — мобільний, урбанізований, діджитал-громадянин. У результаті, національний образ в рекламі набуває фрагментарності, що зумовлює потребу в його рефлексивному переосмисленні та розширенні. Теоретичний аналіз підтвердив, що реклама є не лише комерційним засобом, а й важливим інструментом репрезентації культурного «я».

2. У процесі контент-аналізу 40 прикладів української реклами виявлено стійку присутність таких стереотипних образів: жінка — берегиня дому; чоловік — воїн або господар; українець — традиціоналіст або носій патріотичних символів. Часто використовуються національні маркери (вишиванка, прапор, колористика), які слугують ідентифікаційною рамкою, але не несуть глибокого смислового навантаження. Символи переважно функціонують як фон, а не

контекстуалізовані повідомлення. У той же час простежується активне використання архетипів матері, родинного затишку, колективної єдності, що відповідає очікуванням масового глядача.

Окрему групу склали реклами, що демонструють нові, динамічні образи: цифрових українців, молодих професіоналів, активістів, які не вписуються у звичні шаблони. У 8 випадках було зафіксовано образи діджитал-громадян, які обирають мобільні рішення, онлайн-банкінг, гнучкий спосіб життя. Також виділено 3 приклади реклами, що іронізують або деконструють стереотипи — це важливий крок до формування критичного споживача. Інклюзивна репрезентація, однак, залишалася обмеженою, зокрема щодо вікової, регіональної, гендерної або професійної різноманітності.

3. На основі виявлених тенденцій і проблемних зон було розроблено комунікативну стратегію, яка включає шість ключових напрямів: аудит візуальної репрезентації, розширення образів, переосмислення символів, етичні стандарти, іронічна деконструкція та інклюзія. Основна мета стратегії — не руйнування традиційних образів, а розширення їх спектру та змістове поглиблення. Рекламний продукт має не лише відображати реальність, а й впливати на її формування — через нові сюжети, репрезентацію ролей та критичну інтерпретацію символів. Особливу увагу рекомендовано приділяти змішаним форматам — фольклору й урбаністиці, традиціям і технологіям.

Практичним інструментом реалізації стратегії є узагальнена матриця стереотипів, проблемних зон і комунікативних рішень. У межах цієї логіки реклама може перестати бути консервативним медіа, а натомість стати простором нових смислів і соціального діалогу. Впровадження такої стратегії не лише відповідає вимогам сучасного ринку, але й виконує важливу культурну функцію — формування відповідального споживача та рефлексивного громадянина. Саме така трансформація здатна привести до зміни ролі реклами в українському інформаційному просторі.

Таким чином, результати проведеного дослідження засвідчили, що реклама не лише відтворює соціальні стереотипи, а й має потенціал бути інструментом їх критичного переосмислення, формуючи нові, більш інклюзивні й динамічні образи національної ідентичності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блинова О. Є. Роль соціальних стереотипів у становленні світоглядних орієнтацій особистості. *Психологія і особистість*. 2015. № 2 (1). С. 58-70
2. Васюк К. М. Вікові особливості етнокультурних стереотипів в характеристиках особистості українців. *The XXIV International Scientific and Practical Conference «Multidisciplinary academic notes. Science research and practice»*, June 2 –24, 2022, Madrid, Spain. 2022. С. 496–499.
3. Вraith Г. Я. Етнічні стереотипи в міжкультурних комунікаціях. *Методологія та технологія сучасного філософського пізнання: збірник матеріалів VI Міжнародної наукової конференції студентів, молодих вчених та науковців, присвяченої 30-річчю створення кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності та 205-річчю Університету Ушинського*. Одеса: Університет Ушинського, 2022. С. 57–60.
4. Гордійчук О. Архетипи української ментальності: соціально-філософський аналіз. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2018. №1 (84). С. 15–19
5. Гордійчук О. Етнічні стереотипи: особливості формування та функціонування. *Українська полоністика*. 2023. Том 21. С. 73–82.
6. Карпова І.Г. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану. Партнерська взаємодія у системі інститутів соціальної сфери: зб. матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (10 листопада 2022 р., м. Ніжин). За заг. ред. 44 О.В. Лісовця, С. О. Борисюк. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2022. С. 53-55
7. Конончук А. І. Соціальна реклама: поняття, досвід і перспективи використання у соціально-педагогічній діяльності. *Підготовка соціальних працівників, соціальних педагогів до профілактики адиктивної поведінки молоді*. Київ: МАУП, 2018. С. 27-31.

8. Корнієнко, О. Соціальні стереотипи як феномен сучасного суспільства. *Світогляд. Філософія. Релігія*. Суми: СумДУ. 2017. Вип. 12. С. 54-64.

9. Лук'янихіна О. А. Комерційна і соціальна реклама під час війни. *Правова наука і державотворення в Україні в контексті інтеграційних процесів: матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Суми, 19-20 трав. 2023 р.)*. МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Сумська філія. Суми, 2023. С. 261-263

10. Махній М. Етнічна психологія: навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. Київ: Слово, 2016. 272 с.

11. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.

12. Осаула В. О. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. С. 148-154.

13. Пирог Г. В., Сардаковський Я. А. Особливості національної ідентичності молодих українців і поляків. *Наукове пізнання: методологія та технології*. 2019. № 3. С. 34–39.

14. Полторак, В., Зоська, Я., Стадник, А. Соціальні стереотипи і громадська думка. *Актуальні проблеми філософії та соціології*, 2021. С. 115-122.

15. Семашко Т. Етнічні стереотипи як чинники національно-культурної ідентичності. *Соціокультурні та комунікативні аспекти функціонування мовних одиниць*: зб. матеріалів Міжнародної наук.-практ. конф. з нагоди ювілею доктора філологічних наук, професора Катерини Григорівни Городенської. Київ, 29–30 листопада, 2018 р. Київ, 2018. 244 с.

16. Семенів Н. М. Сучасні методи дослідження етностереотипів у структурі міжетнічної взаємодії. *Проблеми сучасної психології*. 2015. Вип. 27. С. 486-500.

17. Сервачак О. В. Соціальна реклама в умовах воєнного стану в Україні. *Психологія життєвого простору особистості в сучасних умовах кризи, глобалізації та цифрової трансформації суспільного життя*: матер. міжнар.

наук.-практич.конфер., (м. Одеса, 14-15 вересня 2023 р.). Одеса: Міжнародний гуманітарний університет. С. 273-276.

18. Сукаленко Т. Гендерні стереотипи в мові сучасних ЗМІ. *Проблеми гуманітарних наук*: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія : «Філологія». 2021. № 48. С. 175–183.

19. Шубіна І. Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві. *Реклама та життя*. 2019. № 4. С. 34–48.

20. Korniienko O. The role of ethnic stereotypes in interethnic communication. *SWorldJournal*. 2023. № 3(18-03). P. 123–130.

ДОДАТКИ

Додаток А

ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

Зібрані приклади охоплюють різні категорії реклами.

1. Реклама "Свято морозива Рудь" (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DWhdqivUQSs>)

У цьому відео зображено велику кількість людей, котрі відпочивають на святі та пригощаються морозом. Лунає весела народна музика, герої вдягнені у вишиванки. Реклама формує образ щирого, привітного українця, що радо пригощає гостей.

2. Реклама молочної продукції «Слов'яночка» (URL: <https://youtu.be/fA4Md2DIgj0?si=SBh-rX9kgXTagwzR>)

У цьому ролику зображено сільське життя: українська жінка разом з дитиною у вишиванках, відпочивають серед польових квітів.

3. KAZK'ова кампанія «Слов'яночки» (URL: <https://cases.media/news/slovyanochka-onovila-brend-i-zapustila-kazkovu-kampaniyu?srsltid=AfmBOooFqJoF8enaX8nJve5IwCcfVX2wq19IKE7AlaBeaHRfsPvHHWeY>)

У 2022 році бренд оновив свій образ, запустивши кампанію з участю Олександри Зарицької, солістки гурту KAZKA. Реклама поєднує сучасність із традиційними мотивами, зберігаючи образ української жінки як Берегині.

4. Реклама "Оболонь – разом краще" (URL: <https://youtu.be/i-Ti7yY4fwM?si=qQlzx5ePMjxV6hml>)

У ролику показано, як група чоловіків після важкого робочого дня збирається разом у дворі, смажать шашлики, п'ють пиво. Герої – будівельники, водії, майстри – демонструють типові риси «справжнього чоловіка»: простота, витривалість, товарицькість.

5. Рекламна кампанія за участю Андрія Шевченка (URL: https://www.instagram.com/retrofootball.ukraine/reel/DBJYg4iN131/?utm_source)

Відомий український футболіст Андрій Шевченко знявся в рекламі пива «Оболонь», де його образ асоціюється з успіхом, силою та національною гордістю, що підсилює стереотип про ідеального українського чоловіка.

6. Реклама «Моршинська» (URL: https://www.youtube.com/watch?v=qoMCzMbra5E&utm_source)

Природа твого тіла» порівнює людське тіло з природними елементами — схилами Карпатських гір, річками та водоспадами, що підкреслює ідею про природну чистоту та здоров'я, асоціюючи споживання води з відновленням та гармонією з природою.

7. «Об'єднана» — до Дня Незалежності України (URL: <https://worldbranddesign.com/morshynska-water-brand-honouring-independence-day-of-ukraine/>)

У цій кампанії «Моршинська» представила оновлений дизайн етикетки, що символізує єдність та національну ідентичність. На етикетці зображено карту України, яка поєднує різні регіони країни, підкреслюючи ідею об'єднання та спільності.

8. Реклама автомобілів Mercedes в Одесі на початку XX століття (URL: <https://odesa.novyny.live/kak-vygliadela-reklama-avtomobilei-mercedes-v-odesse-v-nachale-xx-veka-31194.html>)

Історична реклама автомобілів Mercedes в Одесі демонструє чоловіків за кермом, підкреслюючи їхню роль як водіїв та власників автомобілів. Це відображає стереотип про те, що автомобілі — це переважно чоловіча сфера.

9. Реклама акумуляторних батарей Topla (URL: <https://voldpss.gov.ua/viewNews/nabuly-chynnosti-zminy-do-zakonu-ukrainy-pro-reklamu/>)

У рекламі акумуляторних батарей Topla використовується зображення напівоголеної жінки, що не має прямого зв'язку з продуктом. Це підкріплює стереотип про те, що жінки в рекламі техніки виступають як декоративний елемент, а не як активні користувачі

10. Рекламна кампанія бренду Cher'17 «Тьолочка» (URL: <https://forbes.ua/company/tolochka-spratsyuvala-provokatsiyna-reklama-brendu-cher17-cherez-yaku-u-kvitni-peresvarilos-piv-kraini-prinesla-rekordni-prodazhi-19052023-13689>)

Бренд жіночого одягу Cher'17 випустив провокаційну рекламну кампанію під назвою «Тьолочка». У відео героїня іронічно озвучує стереотипні уявлення про успішну жінку, наприклад: «Мабуть, в мене папик. Я в офісі, щоби заробити на помаду. Я — тьолочка». Кампанія викликала широкий резонанс у суспільстві, розділивши аудиторію на тих, хто сприйняв її як сатиру, і тих, хто побачив у ній об'єктивацію жінок.

11. Реклама мила Duru (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-J3cKhd3w3U>)

У рекламі мила Duru героїня говорить: «Чистота та турбота про рідних — моя відповідальність». Такий меседж підкріплює стереотип про те, що жінка повинна відповідати за чистоту в домі та піклування про родину.

12. Кампанія "Ukraine. It's all about U" (URL: <https://cfcbigideas.com/uk/ukraine-all-about-u-information-campaign-designed-jointly-by-cnn-and-cfc-consulting-is-launched>)

Офіційна міжнародна промоція України як туристичної країни. У відео — кадри ярмарків, жінки в національних костюмах, чоловіки, що варять борщ на вогнищі, дівчата у віночках. Головний акцент: "Справжнє – тут. Традиції – тут. Душа – тут."

13. Проморолик до Євро-2012 "Україна – країна, що відкривається" (URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/politics/29417-vijshov-pershij-promo-rolik-dlya-evro-2012--video.htm?obozrevatelmode=mobile>)

Рекламні ролики включали фрагменти з весілля в українському селі, народних гулянь, обрядових співів. Туристам показували «екзотику» України через її фольклорну спадщину, відтворюючи ідеалізований образ "щасливого традиційного народу".

14. Vodafone – "Будь на зв'язку. Будь собою" (URL: <https://m.youtube.com/watch?v=CQjSQRLCxHQ>)

У рекламі показані різні люди: бізнес-леді, студент, кур'єр, блогер. Всі вони ведуть активне життя, користуються мобільним інтернетом, спілкуються у месенджерах, знімають відео. Українці тут — сучасні, незалежні, мобільні. Стереотип: "нове покоління українців — вільне і цифрове".

15. Реклама «Фокстрот» (URL: https://youtu.be/K6RtVvuOx1g?si=FY8d3_djJnYbUWfl)

У цьому рекламному ролику зображено типову українську родину, яка разом обирає пральну машину Zanussi. Реклама підкреслює важливість спільного вибору техніки для забезпечення домашнього комфорту.

16. Реклама «Фокстрот» (URL: <https://youtu.be/iSBgm-XZ8rE?si=BodXI5mrRmAE3qpg>)

У цьому ролику показано сім'ю, яка разом відвідує магазин «Фокстрот» у передноворічний період. Реклама акцентує на сімейних цінностях та спільному виборі подарунків для дому.

17. Реклама ПриватБанку з акцентом на цифрові послуги (URL: https://youtu.be/wRY_xi4WVO4?si=JrMBhne-OsKDndeQ)

У цьому рекламному ролику ПриватБанк демонструє, як його клієнти використовують мобільний додаток для здійснення фінансових операцій, підкреслюючи зручність та доступність цифрових послуг.

18. Реклама ПриватБанку, що підкреслює інноваційність (URL: https://youtu.be/_vsOVbacPX8?si=AgTPr3kqFB4jFANy)

У цьому відео ПриватБанк акцентує увагу на впровадженні нових технологій, які дозволяють клієнтам ефективно керувати своїми фінансами за допомогою смартфона.

19. Рекламна кампанія Monobank від агенції Banda (URL: <https://adsider.com/ua/monobank-zapustyv-naybil-shu-reklamnu-kampaniiu-v-istorii-brendu/>)

У 2020 році Monobank запустив масштабну рекламну кампанію, створену креативною агенцією Banda. У відеоролику зображено молодих людей, які активно користуються мобільним банкінгом, підкреслюючи зручність та інноваційність продукту.

20. Рекламний ролик Monobank (URL: <https://youtu.be/3iVcGC0sXBM?si=UzTdUF9dKP02Rn8y>)

У цьому відео Monobank демонструє, як його клієнти використовують мобільний додаток для здійснення фінансових операцій, підкреслюючи зручність та доступність цифрових послуг.

21. Реклама сиру «Ферма» (URL: https://youtu.be/H3CllsOx_XM?si=kP_wG2B9549hfKCo)

У цьому ролику жінка представлена як турботлива господиня, яка дбає про якість продуктів для своєї родини. Реклама підкреслює натуральність та традиційність сиру, асоціюючи його з домашнім затишком.

22. Реклама соку «Садочок» (URL: <https://youtu.be/pc9z0MJBBEw?si=69THwJTTreniVu4n>)

У цьому відео зображено ідеальну сімейну атмосферу, де жінка готує сніданок для родини, використовуючи сік «Садочок». Реклама акцентує на натуральності продукту та його зв'язку з турботою матері.

23. Рекламний ролик «Кожен з нас. Збройні сили України» (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yYX7KVEtfLo>)

Соціальний ролик, створений агентством Banda у співпраці з Radioactive Film, показує українців різних професій, які об'єднуються для захисту країни. Цей ролик підкреслює, що кожен громадянин — частина сильної нації.

24. Реклама пива «Львівське Різдяне» (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wnjM8xPY92Y>)

Різдвяна реклама бренду «Львівське» використовує традиційні українські мотиви, створюючи теплу атмосферу свята та підкреслюючи національну ідентичність.

25. Рекламна кампанія Rozetka — «Школа життя» (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KSvSssIjGbo>)

Серія роликів, у яких діти розповідають про життєві лайфхаки, демонструючи сучасного українця як розумного, креативного та адаптивного..

26. Рекламний ролик «Шалена українська реклама», 2004 (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YPRI0dpaHPc>)

Ролики, зняті в Україні на початку 2000-х, часто висміюють стереотипи про українців, зокрема про їхню простоту, наївність та любов до традиційної їжі. Вони стали культовими завдяки своїй абсурдності та перебільшеній зображеності національних рис.

27. Реклама YouTube, що пропонує «українську жінку» (URL: <https://www.vice.com/en/article/youtube-runs-ad-offering-american-men-a-ukrainian-woman/>)

Ця реклама, яка з'явилася на YouTube, пропонує американським чоловікам зустріти «одиноких» українських жінок, підкреслюючи стереотипи про їхню прив'язаність до традиційних цінностей та сім'ї. Реклама викликала обурення через спрощене та експлуататорське зображення жінок.

<https://m.youtube.com/watch?v=S9QvQUTSgFM>)

У цьому ролику чоловік настільки захоплений стравою, що буквально розпадається на частини від задоволення, що підсилює стереотип про чоловіків як не дуже самостійних у побуті.

29. Ролик «Я Українець. Україна мій дім, моя родина» (URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=i-NkIU-o65Q>)

Цей емоційний рекламний ролик, створений для популяризації національної гордості, підкреслює важливість української ідентичності та спільноти. У відео зображено людей різних професій та вікових категорій, які виявляють свою любов до Батьківщини через повсякденні вчинки, такі як допомога один одному, робота на благо країни, участь у культурних та національних подіях, що символізує єдність та силу українців, незалежно від обставин.

30. «Backup Ukraine» — ініціатива ЮНЕСКО (URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=eZ706ZGPtxM>)

Проект "Backup Ukraine" є ініціативою ЮНЕСКО, яка спрямована на збереження культурної спадщини України за допомогою сучасних цифрових технологій. Ролик показує, як збереження національної культурної спадщини, включаючи архітектурні пам'ятки та традиції, стає частиною боротьби за збереження ідентичності. Відео демонструє важливість збереження матеріальних та нематеріальних культурних цінностей, щоб передати їх наступним поколінням.

31. Рекламний ролик «A Brief History of Ukraine» (URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=MDN-DtJMs4Y>)

Анімований ролик швидко охоплює основні моменти історії України — від її утворення до сучасних подій. Він детально показує, як Україна і її народ боролися за свою незалежність і самобутність через численні війни та політичні

зміни. Ролик підкреслює постійну боротьбу українців за свою культурну та національну ідентичність в умовах зовнішніх загроз.

32. Що таке українська нація?" — Ксенія Малюкова (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TZ2HkTda9Lw>)

Ролик є інтерв'ю з Ксенією Малюковою, яка розповідає про особливості української нації та її формування. Вона пояснює, як культурні, соціальні та історичні фактори визначають українську національну самосвідомість. Ролик допомагає зрозуміти, що є національним кодом для українців і як це відображається в їхній поведінці та соціальних цінностях.

33. Рекламний ролик Всесвітній день вишиванки 2017 (офіційне промо) (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Uq863KihTQA>)

Ролик підкреслює важливість вишиванки як символу української ідентичності, що єднає українців по всьому світу. У відео, в якому беруть участь українці з 17 країн, акцентується на значенні вишиванки як "генетичного коду" нації, що передає історичні та культурні традиції. Заклик одягнути вишиванку 18 травня демонструє, як цей елемент національного костюма стає важливою частиною самоідентифікації, зміцнюючи зв'язок між українцями незалежно від місця їхнього проживання.

34. Кампанія «Сміливість». «Be Brave Like Ukraine» (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9aiLgkegLyl>)

Запущена у квітні 2022 року, ця кампанія стала символом українського духу під час війни. Розроблена креативною агенцією Banda за підтримки уряду України, кампанія акцентує увагу на сміливості українців у боротьбі за свободу. Її логотип із написом «Bravery» у синьо-жовтих кольорах став впізнаваним у всьому світі, з'являючись на білбордах у Нью-Йорку, Лондоні, Варшаві та інших містах. Президент України Володимир Зеленський підтримав флешмоб #BRAVEUKRAINE, закликаючи громадян ділитися фото та відео, що демонструють сміливість українців.

35. «Backup Ukraine» — цифрове збереження культурної спадщини (URL: <https://pragmatika.media/news/backup-ukraine-teper-kozhen-mozhe-vidskanuvati-istorichni-pam-jatki-abi-vberegiti-ih-vid-vijni/>)

Дана ініціатива дозволяє кожному охочому створювати 3D-моделі українських пам'яток за допомогою смартфона та зберігати їх у хмарному архіві. Проект спрямований на збереження національної ідентичності та культурної спадщини України, особливо в умовах війни

36. «Ukraine now» (URL: <https://i-lug.gov.ua/page/ukraine-now>)

Наймасштабніша міжнародна маркетингова кампанія українського уряду, яка стартує в 2018 році. Її ціль – сформувати бренд України у світі, залучити в країну інвестиції та покращити туристичний потенціал. У підготовці до кампанії взяли участь 27 експертів комісії з питань популяризації України у світі.

37. Кампанія «KyivNotKiev» (URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/KyivNotKiev>)

Онлайн-кампанія, розпочата у 2018 році Міністерством закордонних справ України, мала на меті переконати міжнародні медіа та організації використовувати правильне написання столиці України — «Kyiv» замість «Kiev». Вона стала частиною ширшої ініціативи CorrectUA, спрямованої на утвердження української ідентичності та боротьбу з мовними рудиментами радянського минулого.

38. «Історія України» — анімаційний кліп у стилі реп (URL: https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/the-playful-propaganda-of-the-history-of-ukraine?utm_source)

Створений у 2019 році Міністерством культури України, цей анімаційний музичний відеокліп презентує національну історію у форматі репу та анімації. Він став популярним серед молоді та сприяв формуванню позитивного образу України через сучасні медіа.

39. Рекламна промоція «Змагаємося за нове життя» (URL: https://www.ukrmol.kiev.ua/2025/01/blog-post_25.html)

Візуалізує створення позитивного відображення українського суспільства під час періоду внутрішніх конфліктів та зовнішніх загроз.

40. Рекламна кампанія «Міць. Українська кам'яна» URL: https://www.ukrmol.kiev.ua/2025/01/blog-post_25.html)

Відображає залучення уваги та підтримка громадськості для забезпечення важливого оборонного заходу. Шляхом створення лімітованої партії солі «Міць», кампанія спрямована на збір коштів для придбання безпілотників FPV для української розвідки.