

Тетяна Ковальова,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики та філології,
факультет іноземної філології та соціальних комунікацій,
Сумський державний університет

Tetiana Kovalova,
PhD in Social Communications, Associate Professor,
Department of Journalism and Philology,
Sumy State University
 <https://orcid.org/0000-0002-6551-4139>
✉ t.kovalova@journ.sumdu.edu.ua

Анна Оропай,
студентка кафедри журналістики та філології,
факультет іноземної філології та соціальних комунікацій,
Сумський державний університет

Anna Oropai,
Student of the Department of Journalism
and Philology,
Sumy State University
✉ anutaoropay@gmail.com

КОМЕМОРАЦІЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ У ВІДЕОРЕКЛАМІ

COMMEMORATION OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR IN VIDEO ADVERTISING

АНОТАЦІЯ. Повномасштабна війна між росією та Україною має активне висвітлення в медіа. Представлення подій впливає на уявлення про них у теперішнього та майбутнього поколінь. Таким чином, наповнення контенту з тематикою війни сенсами та наративами становить комеморацію періоду повномасштабного вторгнення росії в Україну. Цей вплив робить рекламу як частину медіа-дискурсу відповідальною за те, що вкладається у формати та потім у сприйняття споживачів. Мета статті – окреслити специфіку транслявання наративів щодо теми війни в рекламі, що з'явилася в інформаційному просторі в період повномасштабного вторгнення. Задля досягнення поставленої мети дослідження застосовано комплекс наукових методів. Для формулювання теоретичних засад наукової статті використано методи аналізу наукових джерел та узагальнення. Емпіричне дослідження виконано за допомогою методу контент-аналізу та узагальнення 20 прикладів відеореклами, що містять згадку про війну, Україну тощо, та були опубліковані від початку повномасштабного вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 року. Автори реклами вкладають у свої інформаційні продукти наративи, що закріплюють певне уявлення про речі в аудиторії. Наразі інформування та репрезентацію подій перенесено у простір інтернету, тому важливим є відповідальне ставлення до транслявання уявлень про війну в рекламі. З аналізу відеореклами, найпопулярнішими наративами на означену тематику були «Кожен українець своїми діями здатен наблизити перемогу України» (6 відео), «Війна – загроза для теперішнього та майбутнього» (3 відео) та «Україна (українці) – це добро» (3 відео). Це відображає відповідальне ставлення до реклами та мотиваційно-надихаючу спрямованість висвітлення теперішніх обставин.

Ключові слова: інформаційний простір; комеморація; пам'ять; наративи; сенси; реклама; відеореклама; війна; повномасштабне вторгнення.

ABSTRACT. The full-scale war between Russia and Ukraine has been extensively covered in the media. The representation of events influences the perception of them by current and future generations. Thus, the content related to the war, filled with meanings and narratives, constitutes a commemoration of the period of Russia's full-scale invasion of Ukraine. This influence makes advertising, as part of media discourse, responsible for shaping formats and, subsequently, consumer perceptions. The article aims to outline the specifics of transmitting narratives about the war theme in advertising that appeared in the information space during the full-scale invasion. To achieve this goal, the study employed a set of scientific methods. For formulating the theoretical foundations of the scientific article, methods of analyzing scientific sources and generalizations were used. The

empirical study was conducted using content analysis and generalization of 20 video advertising examples that mention the war, Ukraine, etc., and were published from the beginning of Russia's full-scale invasion of Ukraine on February 24, 2022. Advertisers embed narratives in their information products that reinforce certain perceptions in the audience. Currently, the information and representation of events have been transferred to the Internet space, making the responsible handling of war narratives in advertising crucial. From the analysis of video ads, the most popular narratives on this topic were "Every Ukrainian can bring Ukraine's victory closer with their actions" (6 videos), "War is a threat to the present and future" (3 videos), and "Ukraine (Ukrainians) is good" (3 videos). This reflects a responsible approach to advertising and a motivational-inspirational direction in covering current circumstances.

Keywords: information space; commemoration; memory; narratives; senses; advertising; video advertising; war; full-scale invasion.

© Т. Ковальова, А. Оропай, 2025

Вступ. 24 лютого 2022 року РФ почала повномасштабну війну проти України. Ця частина реальності активно проявляється у різних сферах життя, зокрема в медіа. Інформація, відображена через медіа, залишиться для наступних поколінь як жителів нашої країни, так і міжнародної спільноти. Образ, що створюється нині, впливає і буде впливати на людей та їх сприйняття подій, сприяючи або укріпленню, або руйнуванню держави в контексті інформаційної боротьби. Реклама є частиною медіапростору та демонструє візуальний контент з війною задля відображення реальності як тематичний елемент рекламного повідомлення чи заради впливу. Таким чином, реклама стає джерелом, що уможливає цільовій аудиторії сформувати уявлення про війну. Актуальність дослідження полягає в тому, що реклама є одним з аспектів медіадискурсу, та у ній мають відповідально ставитися до зображення війни, усвідомлюючи свій вплив на загал.

Явище комеморації та медіа досліджувала низка науковців. А. Калита вивчала медійну репрезентацію комеморації Голокосту. П. Артур розглядав питання пам'яті та комеморації в цифровій епосі. І. Афанасьєв та К. Лимар досліджували комеморацію у контексті її використання зв'язками з громадськістю. А. Киридон розглядала питання потенціалу комеморації у формуванні національної ідентичності. Г. Ковальова досліджувала роль медіа у формуванні культурної пам'яті.

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження – окреслити специфіку транслявання наративів щодо теми війни у рекламі, що з'явилася в інформаційному просторі в період повномас-

штабного вторгнення. Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань: проаналізувати наративи у відеорекламі з демонстрацією війни; визначити найбільш популярні наративи у відображенні війни у відеорекламі.

Об'єкт дослідження – відеореклама, що містить зображення російсько-української війни та її елементів. Предмет дослідження – специфіка транслявання наративів у відеорекламі із зображенням війни та її елементів.

Методологія дослідження. Задля досягнення поставленої мети дослідження застосовано комплекс наукових методів. Для формулювання теоретичних засад наукової статті використано методи аналізу наукових джерел та узагальнення. Емпіричне дослідження виконано за допомогою методу контент-аналізу та узагальнення.

Результати й обговорення дослідження. Пам'ять є важливою сферою буття людини та нації. Як зазначає у своїй роботі «Ідентичність та колективна пам'ять в українському просторово-часовому вимірі» М. Скринник, кожна самодостатня нація має за норму звертатися до визначних дат, пов'язаних з такими ж визначними особами чи подіями в історії. Вказуючи на причину, науковець акцентує увагу, що «сміслові поле культури є тим особливим світом, у якому "сьогодні" детермінує "завтра", де минуле стукає в двері майбутнього» [6, с. 114]. Таким чином, розуміємо необхідність у житті нації відповідних згадок про історію. До цього предмету дослідження можемо віднести події, що відбуваються в Україні нині. Специфічний часовий проміжок, про який йдеться, – початок повномасштабного

вторгнення РФ в Україну 24 лютого 2024 року. Цю подію будуть згадувати, однак, як і в якому контексті, залежить від багатьох чинників, зокрема і від того, як її відображають вже зараз.

Комеморація, за визначенням Кембриджського словника, це «щось, що зроблено, щоб офіційно пам'ятати та вшановувати людину чи подію» [10]. Саме такий процес, що робиться з метою закріплення в пам'яті, відбувається вже сьогодні у медіа, які висвітлюють та відображають реальність через характерну потребу актуальності матеріалу. Активна присутність процесу комеморації у медіапросторі була досліджена у роботі «Memory and Commemoration in the Digital Present» П. Артура. Науковець констатує, що «незалежно від того, чи то через навмисну онлайн меморіалізацію, або через незаплановане дарування будь-кому, хто був активно присутній в інтернеті при житті, загробного життя, тепер це безперечно, що цифровий світ заповнюється експоненціально розповідями, зображеннями, слідами та голосами мертвих – настільки, що це цифрове загробне життя можна було розглядати як новий вид безсмертя» [9, с. 152]. Такий висновок щодо потенційного «безсмертя» особи чи події знову підводить до відповідальності, що несуть медіа та реклама зокрема.

Комеморація не існує у вакуумі, впливаючи, передусім, на такий чинник, як національна ідентичність. А. Киридон дотримується думки, що «комеморація обґрунтовується на колективній пам'яті та є однією з форм збереження й водночас формування ідентичності» [1, с. 10]. За часів війни національна ідентичність, як складова частина ідентичності як такої, є «інструментом соціального впливу, тому її формування є важливою складовою частиною державної оборони» [5, с. 88], як зазначає А. Сардак. Тож це додає важливості та відповідальності комеморативній ролі, яку беруть на себе медіа.

Комеморація включає в себе різні заходи, серед яких і відображення подій чи осіб в інформаційних продуктах. Для сучасності загалом характерне сприйняття того, що відбувається конкретно через медіа. Як зазначає Г. Ковальова, «феномени глобалізації, демократизації, соціального нівелювання, медіатизації призводять до “розірваної пам'яті”, адже підміняють природну пам'ять “ефемерною фотографією актуальності”»

[2, с. 127]. Тож важливо, щоб «ефемерна фотографія актуальності», що буде передаватися медіа у тому числі, була сформована етично та не шкодила суспільству зараз і в подальшому.

Дієвими інструментами комеморації є наративи або їх окремі композиційні елементи. Словник української мови в 11 томах визначає наратив як «розповідь» та «викладення фактів, подій» [4]. Кембриджський словник дає таке трактування цього поняття: «Особливий спосіб пояснення чи розуміння подій» [11]. У контексті означеного дослідження нас цікавлять особливі способи транслявання смислів, якими користуються рекламісти, коли говорять про повномасштабне вторгнення РФ в Україну.

Наратив є таким інструментом, що може приносити і користь, і шкоду, відповідно, його транслявання в інформаційному просторі потребує відповідального підходу. Вивчаючи специфіку наративів війни в українських медіа в умовах повномасштабного вторгнення РФ, Н. Лебідь доводить, що наративи можна використовувати у стратегічному контексті, беручи з них національні ідеї для просування. Науковиця пояснює, що «стратегічні наративи в період війни впливають на психоемоційні стани суспільства, пропонують спосіб досягнення мети, забезпечуючи громадськість розумінням і сенсом подій, пов'язаних із застосуванням воєнної сили» [3, с. 296]. Узагальнюючи наведені підходи, наголосимо, що задля ефективності цього процесу необхідно, щоб трансльовані наративи були актуальними та відповідали цінностям, інтересам, запитам цільової аудиторії, на яку вони спрямовані.

Нині знакова роль щодо комеморації у контексті збереження пам'яті про осіб чи події належить медіа, які творять і поширюють наративи про актуальні події сьогодення, зокрема повномасштабне вторгнення росії в Україну.

Наративи, у тому числі й ті, що охоплюють тематику війни в Україні, мають негативні та позитивні семантичні наповнення. І. Царьова, досліджуючи сучасний дискурс інформаційної війни, зазначає, що несприятливе значення у структурі наративу викликає «зневагу до ворога, висміює воєнну загрозу зі сторони росії», а протилежна семантика «працює на підсилення бойового духу, на поширення проукраїнських настроїв серед населення та на формування

оновленої нації героїв, яким є чим пишатися всередині своєї країни» [7, с. 310]. Н. Лебідь, наприклад, виділяє такі семантично негативні наративні слоти, як «російська армія – армія бомжів та мародерів», «друга армія світу» (саркастично), «президент росії – бункерний дід», «вони обіцяли взяти Київ за три дні», «росія – країна терорист». Також представлено і позитивну семантику: «Україна переможе, а росія програє», «Захід – партнер України та помічник», «Слава ЗСУ!», «Слава героям!», «Україна – єдина» [3, с. 299].

Для окреслення специфіки наративів у контексті комеморації було відібрано та проаналізовано 20 рекламних продуктів відеоформату, трансльованих з часу повномасштабного вторгнення.

Таким чином, ми виділили 3 найпопулярніші серед цієї вибірки наративні слоти. Перший, що мав місце у 6 з 20 відеореklam, назвемо «Кожен українець своїми діями здатен наблизити перемогу України». Такий тип трапляється у рекламі, що закликає діяти (донатити, брати участь в розіграшах чи покупці речей, кошти з яких ідуть на потреби ЗСУ). Також наповненням відео може бути визнання уже присутності цих якостей у аудиторії – українців, – таким чином дякуючи чи мотивуючи діяти далі. Яскравим прикладом цього наративу є реклама від АЗК WOG у партнерстві з Благодійним фондом Сергія Притули та ПриватБанку «WOGонь допомоги. Чисте небо» (https://youtu.be/59EWk3mNCqk?si=bHU1h73817SShm_c). Тут акцент робиться на тому, що навіть така невелика дія, як придбання горнятка кави, здатна наблизити перемогу. Також відео й текст підкреслюють цінність та силу допомоги кожного. Реклама демонструє різних людей та ситуації, де п'ють каву, об'єднуючи всіх спільною метою допомоги Україні у війні, цінуючи кожного, що й має стати мотивацією для аудиторії. Також яскравим прикладом цього наративу можна назвати відео від Сільпо та UNITED24 «Міць. Українська кам'яна». Купуйте, щоб допомогти» (<https://youtu.be/gJS2OK5VHPE?si=CGsPuIKdGl56oD-O>). Реклама не тільки закликає продовжувати вклад у перемогу мотиваційними закликами, вона також демонструє та визнає усі ті великі та малі дії, що були зроблені українцями заради допомоги у боротьбі за перемогу.

Отже, наратив «Кожен українець своїми діями здатен наблизити перемогу України» трапляється найчастіше у добірці та покликаний пробудити почуття гордості за себе, свій народ, спонукати діяти далі, не опускаючи руки.

Другий за популярністю наративний слот у добірці, що трапляється у 3 з 20 відео, – «Війна – загроза для теперішнього та майбутнього». Він полягає у висвітленні військового конфлікту з властивими йому жахами, дати аудиторії розуміння катастрофи чи нагадати про неї, але не вдаючись у всі подробиці негативу, зосереджуючись на тому, чому можна зарадити. Прикладом такої реклами є відео від Генерального штабу ЗСУ «Захисти своє! Вставай до лав Збройних Сил України» (<https://youtu.be/0kwy620GCio?si=RU1Dj3kHdhfWvGFW>). Автори медіапродукту висвітлюють війну як загрозу всьому, що можна назвати «своїм»: країна, любов, рідні, земля тощо. Відео закликає діяти задля того, щоб не допустити руйнування війною цього «свого». До того ж додаючи, що це також боротьба не тільки за те, що маєш зараз, а і за майбутнє. При цьому саме відео демонструє у військових декораціях акт боротьби, протистояння загрози для «свого», а не якісь фізичні аспекти жаків війни. Ще один приклад наративу від Київстар у рекламі «Нам тут жити 2.0» (<https://youtu.be/soYCpxjQqzA?si=CmFS9NIv8-d0IMRp>). Відео демонструє уже те прекрасне, що є в нашій країні, а війна тут – це руйнація цього прекрасного. Історія поєднує те, що у нас уже є, та нагадує про майбутнє через слоган «Нам тут жити», закликаючи робити щось, боротися. Візуальне наповнення реклами підводить до наративу через демонстрацію частково знищених війною краєвидів. Та й це має позитивний тон, адже результат – все знову прекрасне, тобто війна виграна. Досягнення цієї цілі вже частково поєднується з попереднім наративом.

Таким чином, другий за популярністю наратив «Війна – загроза для теперішнього та майбутнього» нагадує про негативи та небезпеки війни, не даючи аудиторії забути про реалії, при цьому все одно підтримуючи позитив через демонстрацію виходу з ситуації.

Наративний слот «Україна (українці) – це добро» є третім за популярністю, що також містився в 3 з 20 відео з добірки. Варто зазначити, що у

цьому наративі присутнє ототожнення України та українців до одного цілого. Тобто всі якості, що має Україна, мають українці і навпаки. Таким чином, підкреслюється важливість кожної людини у формуванні єдиної та цілісної нації та країни. Прикладом наративу, означеного вище, є реклама від Київстар «Київстар потроєє хвилини та гігабайти» (https://youtu.be/UY3m-z_Ww9o?si=7uUphKIFQDXUcb62). У відео згадується про серце українців, у якому втричі більше добра, турботи та любові. Війна тут продемонстрована через реалії трьох персонажів, та навіть вона скоріше дає можливість виявитися цим добрим якостям, а не нищить їх. Військовий конфлікт не перемагає доброту українців. Цим наративом Україну демонструють протилежно до росії з її злочинами. Завдяки йому простежуємо асоціацію України з добром, а, таким чином, і тим, за що варто боротися. Такий наратив має надихати людей діяти, не опускати руки та виявляти названі вище характеристики, триматися за них.

Висновки та перспективи. Проведений моніторинг засвідчує, що серед наративів, які були виокремлені в підбірці 20 рекламних відеороликів періоду повномасштабного вторгнення росії в Україну, найпопулярнішими є «Кожен українець своїми діями здатен наблизити перемогу України» (6 відео), «Війна – загроза для теперішнього та майбутнього» (3 відео) та «Україна (українці) – це добро» (3 відео). Усі ці елементи демонструють позитивний імідж України та її народу, уже зараз формуючи уявлення про Україну як країну-борчиню за добро нині та в майбутньому, де кожна людина робить свій вклад у перемогу. Отже, наративи в рекламі можуть не тільки працювати на комеморацію в позитивному сенсі, а й мотивувати народ діяти, бути задоволеними собою та триматися разом. Розгляд специфіки транслявання наративів у інших типах реклами, популярність та етичність патріотичних наративів дають перспективи на подальше дослідження.

Список використаної літератури

1. Киридон А. Потенціал комеморативних практик у конструюванні національної ідентичності : концептуалізація проблеми. *Історична пам'ять*.
2. Ковальова Г. Медіа як чинник формування культурної пам'яті. *Філософські аспекти поняття пам'яті*. 2015. № 8. С. 122–129. URL: https://www.znc.com.ua/ukr/publ/periodic/shpp/2015/shhpp_2015_8.pdf#page=122 (дата звернення: 02.04.2025).
3. Лебідь Н. Наративи війни в українських ЗМІ в умовах повномасштабного вторгнення Росії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2022. Т. 33, № 5. С. 295–299. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/5_2022/part_2/5-2_2022.pdf#page=305 (дата звернення: 02.04.2025).
4. Наратив. *Словник*. URL: <https://slovnnyk.ua/index.php?swrd=наратив> (дата звернення: 02.04.2025).
5. Сардак А. Феномен національної ідентичності в умовах інформаційної війни. *Журнал соціальної та практичної психології*. 2024. № 3. С. 87–91. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/41354/1/16.pdf> (дата звернення: 02.04.2025).
6. Скринник М. Ідентичність та колективна пам'ять в українському просторово-часовому вимірі. *Філософські аспекти поняття пам'яті*. 2015. № 8. С. 114–121. URL: https://www.znc.com.ua/ukr/publ/periodic/shpp/2015/shhpp_2015_8.pdf#page=114 (дата звернення: 02.04.2025).
7. Царьова І. Лінгвокогнітивний аспект сучасного дискурсу інформаційної війни. *Актуальні проблеми кримінально-правового, кримінального процесуального та криміналістичного забезпечення протидії злочинності* : матеріали Міжнар. науково-практ. конф., м. Дніпро, 8 груд. 2023 р. С. 309–310. URL: <https://er.dduvs.edu.ua/bitstream/123456789/14689/1/23.pdf> (дата звернення: 02.04.2025).
8. Afanasiev I., Lymar K. Public relations in the commemoration of Kvitka Cisyk in Ukraine. *Integrated communications*. 2024. Vol. 17, no. 1. P. 61–69. URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.177> (date of access: 02.04.2025).
9. Arthur P. Memory and commemoration in the digital present. *Contemporary approaches in literary trauma theory*. London, 2014. P. 152–175. URL: https://doi.org/10.1057/9781137365941_7 (date of access: 02.04.2025).
10. Commemoration. *Cambridge Dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/commemoration> (date of access: 02.04.2025).

11. Narrative. *Cambridge Dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/narrative> (date of access: 02.04.2025).

References

- Afanasiev, I., & Lyman, K. (2024). Public relations in the commemoration of Kvitka Cisyk in Ukraine. *Integrated Communications*, 17(1), 61–69. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.177>
- Arthur, P. (2014). Memory and commemoration in the digital present. In S. Whitehead (Ed.), *Contemporary approaches in literary trauma theory* (pp. 152–175). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137365941_7
- Cambridge Dictionary. (n.d.). Narrative. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/narrative>
- Cambridge Dictionary. (n.d.). Commemoration. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/commemoration>
- Kovalyova, H. (2015). Media as a factor in shaping cultural memory. *Philosophical Aspects of the Concept of Memory*, (8), 122–129. https://www.znc.com.ua/ukr/publ/periodic/shpp/2015/shhpp_2015_8.pdf#page=122
- Kyrydon, A. (2020). The potential of commemorative practices in constructing national identity: Conceptualization of the problem. *Historical Memory*, (42), 7–19. <http://dspace.pnpu.edu.ua/handle/123456789/14295>
- Lebid, N. (2022). War narratives in Ukrainian mass media during Russia's full-scale invasion. *Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University*, 33(5), 295–299. https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/5_2022/part_2/5-2_2022.pdf#page=305
- Sardak, A. (2024). The phenomenon of national identity in the context of information warfare. *Journal of Social and Practical Psychology*, (3), 87–91. <http://eprints.zu.edu.ua/41354/1/16.pdf>
- Skrynnyk, M. (2015). Identity and collective memory in the Ukrainian spatial-temporal dimension. *Philosophical Aspects of the Concept of Memory*, (8), 114–121. https://www.znc.com.ua/ukr/publ/periodic/shpp/2015/shhpp_2015_8.pdf#page=114
- Slovnyk.ua. (n.d.). Narrative. <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=наратив>
- Tsaryova, I. (n.d.). Linguocognitive aspect of contemporary discourse of information warfare. In *Actual problems of criminal law, criminal procedural law, and criminalistic support of crime prevention* (pp. 309–310). Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs. <https://er.dduvs.edu.ua/bitstream/123456789/14689/1/23.pdf>

Надіслано до редакції 09.04.2025 р.