

УДК 7.05:659.13:65
9.148(477)

ДІДЕНКО О. М.

Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

DOI:10.30857/2617-
0272.2024.3.15**РЕКЛАМНИЙ ВІДЕОРОЛИК ЯК СИНТЕЗ МЕДІА: УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ ВОЄННОГО ЧАСУ**

Метою статті є огляд та аналіз практичних напрямів застосування відео- та кіно-реклами медійного характеру в умовах сучасної України, особливо в контексті дизайну та реклами.

Методологія дослідження української реклами здійснена за допомогою історико-культурного підходу, що дозволило простежити її розвиток в контексті війни. Соціокультурний підхід виявив зміну нарративних та візуальних стратегій, що використовувалися в рекламі, а компаративний підхід дав змогу порівняти український рекламний контент з міжнародними стандартами.

Результати. У статті проведено аналіз українських рекламних та соціальних відео та кіно-роликів у контексті війни. Досліджено зміну нарративних та візуальних стратегій, що використовуються для залучення аудиторії, зокрема через патріотичні та соціальні теми, а також донорські кампанії для підтримки армії та економіки. Увагу зосереджено на технологічних досягненнях у галузі візуальної культури, що дозволяє порівняти український рекламний контент із міжнародними стандартами. Стаття акцентує увагу на двох ключових аспектах: фінансування та донорство задля перемоги і підтримка українських послуг через медійну рекламу. Також розглянуто приклади сучасних українських рекламних роликів, які сприяють формуванню нових стандартів у галузі дизайну та реклами.

Наукова новизна статті полягає у вперше проведеному аналізі специфіки виробництва рекламного контенту в умовах воєнного стану, що підкреслює його вплив на формування національної свідомості та підтримку економіки України.

Практична значущість. Дослідження надає нові знання молодим дизайнерам та вченим щодо використання рекламних та соціальних відео- та кіно-роликів у сучасному українському медіа-просторі, що сприяє їхньому професійному розвитку.

Ключові слова: медіа, реклама, відеоролик, кіно, візуальні мистецтва, українська культура, війна.

Вступ. Сучасна реклама використовує різноманітні технічні та технологічні засоби, психологічні прийоми та естетичні рішення для створення привабливих і зрозумілих продуктів. Важливу роль відіграють кіно- та відеоролики, які синтезують візуальні форми традиційної та новаторської культури. В умовах воєнного стану ці інструменти трансформувалися, реагуючи на нові виклики, такі як підтримка оборони та волонтерства, а також акцент на безпеці громадян.

Згідно з дослідженнями, 90% фахівців у сфері дизайну та реклами, які вже активно використовують формат коротких відео та кіно роликів, мають намір збільшити або зберегти свої вкладення в цей напрямок. Крім того, кожен п'ятий спеціаліст планує впровадити короткі відео в свої рекламні

кампанії у найближчому році, що особливо актуально в умовах воєнного стану в Україні, коли цей формат набирає популярності як засіб ефективної комунікації з аудиторією. Наразі найбільш актуальними є рекламні продукти, що стосуються здоров'я і безпеки, засобів захисту, допомоги обороні України та висвітлення волонтерської діяльності. Сучасна реклама повинна бути компактною, актуальною та цілеспрямованою, і саме кіно- та відеореклама найкраще відповідає цим вимогам, сприяючи реалізації завдань, що поставили перед Україною.

В умовах війни важливо враховувати, що реклама також виконує функцію моральної підтримки, надихаючи населення та підвищуючи патріотичний дух. Актуальними стали нові формати подачі інформації, які поєднують у собі елементи

анімації, документалістики та художнього кіно. Ці зміни дозволяють не лише донести інформацію, а й емоційно залучити аудиторію, що є особливо важливим у нинішніх умовах. Зростає також значення цифрових платформ для розповсюдження рекламного контенту, адже вони забезпечують миттєвий доступ до широкої аудиторії. Таким чином, рекламні відео- та кіно-ролики стають не лише комерційним, а й соціально важливим інструментом в умовах воєнного стану, сприяючи формуванню нових соціальних норм та цінностей в українському суспільстві.

Аналіз попередніх досліджень.

Проблема розвитку й адаптації рекламної відео-, кіно- продукції до сучасних вітчизняних суспільних реалій розглядається в декількох аспектах. По-перше, йдеться про підтримку й збереження національної ідентичності на теренах візуальної культури. Так, Євген Павліченко пише про те, що дослідження національної ідентичності як компонента візуального аналізу є одним із пріоритетних напрямів у галузі історії мистецтв, кінознавства, культурології та масових комунікацій [10, с. 34]. Зокрема, дослідник наводить приклади українських вчених (Ю. Марційчук, А. Пащенко); на його думку, їхні роботи засвідчують важливість включення ідей національної ідентичності у ході обговорення творів живопису, фотографій та кінопродукції. Важливе місце у дослідженнях, які стосуються форм рухомих візуальних образних форм (уважаємо ними кіно- та відео- ролики), обіймає семіотика фільму. На нашу думку, цей аспект дослідницької проблеми є тотожним проблемі впливу візуального образу на свідомість – суспільну та індивідуальну, яка діє як репрезентативна система, що в ній використовуються знаки та символи (слова, зображення, створені за допомогою електронних засобів) [8]. На додаток зауважимо: рекламний візуальний образ (презентований на платформі кіно- та відео-роликів, зокрема) конструюється з елементів

дизайну, які є переважно знаками-індексами та знаками-символами, що вони відображають спосіб життєдіяльності українців та спектр їхніх емоційних станів [5, с. 120-130]. В Україні останнім часом видано багато робіт із питань кіно-, відео- реклами (Балленштейн, Костенко, 2017; Герасимова, Кравець, 2013; Грицик, 2021; Демченко, 2017; Ковалева, 2020; Коваленко, Зайцева, 2017; Конопльова, 2023; Кравцова, Гриценко, 2018; Кримська, 2012; Луценко, 2014; Малихін, Кривенко, 2018; Мітчич, Мазник, 2016; Осадча, 2018; Процків, 2018; Ткач, 2014). На думку Т. Архипової, телебачення є одним із найвагоміших засобів поширення інформації [2, с. 18-19]. С. Заря поділяє відео-кліпи на сюжетні, оригінальні, анімаційні (мультиплікаційні), комбіновані, фільмові (уривки із кінофільмів) та документальні [7, с. 94-98]. В. Крилова висловила думку про те, що екранна культура все більше перетворюється на екранну технологію; що новітні комп'ютерні досягнення поставили на перше місце зовнішню досконалість екранного зображення, що кіно і телебачення сьогодення стимулюють емоції та враження, залишаючи глядача байдужим на екзистенціальному рівні [9, с. 3]. Відповідно до І. Печеранського, питання, пов'язані з аудіовізуальним мистецтвом і виробництвом, пролонговано вивчатися зарубіжними дослідниками (Е. Абад-Сегура, І. Вайсфельд, А. Вікторіо, Дж. Гарвей, М.-Д. Гонсалес-Замар, М. Грієрсон, Д. Данельс, Е. Едмондс, К. Квастек, С. Науманн, Ф. Палетта, Л. Рібас, Л. Сінгер, П. Феррера). Із приводу вивчення історичних, теоретико-прикладних та інноваційних тонкощів розвитку аудіовізуального мистецтва тощо, І. Печеранський виділяє роботи авторства З. Альфорової, В. Безручка, С. Железняка, О. Ландяк, Г. Чміль тощо [11, с. 103-108].

На нашу думку, теоретичне обґрунтування і практичне втілення наукової проблеми «реklamний відео-кіно-ролик як синтез мистецтв: українські реалії»

потребують подальших розробок. У умовах воєнного часу малоформатні та малобюджетні візуальні форми рекламного характеру повинні займати провідне місце на рекламному ринку та відігравати важливу роль у формуванні новітніх форм і змісту реклами в Україні.

Постановка проблеми. Метою дослідження є розгляд сучасних характеристик рекламного кіно- та відеоролику як синтезу медіа. Розробка та презентація цих рекламних форм на споживацьких теренах можуть суттєво підтримувати оборону України та сприяти популяризації українських цінностей — духовних, інтелектуальних і матеріальних.

Результати дослідження та їх обговорення. На сьогоднішній день відеореклама вважається однією з найефективніших форм фокусування уваги споживачів на товари та послуги. Відеореклама використовує параметри рухомих зображень, звуку та графіки для просування продуктів, залучення нових клієнтів, збільшення продажів та підвищення впізнаваності бренду. Вона транслюється на телебаченні, в Інтернеті, на популярних відеохостингах (YouTube, Vimeo тощо), або на екранах у громадських місцях: кінотеатрах, торговельно-розважальних центрах, міських рекламних панелях.

У процесі дослідження рекламного відео-кіно-ролика як синтезу медіа в умовах військового стану в Україні було виявлено ряд ключових особливостей, що характеризують зміни в рекламних стратегіях та виробництві контенту. По-перше, українські рекламні кампанії демонструють значні зміни в адаптації до воєнних реалій. Зміст реклами почав акцентувати увагу на соціальних темах, співчутті та солідарності, що резонує з нинішніми переживаннями людей. Бренди найчастіше обирають стратегії, присвячені підтримці українських захисників, допомозі внутрішньо переміщеним особам та підкресленню національної ідентичності. Таким чином,

реклама стала не лише комерційним інструментом, але і способом підтримки суспільства.

Особливу увагу було приділено виробництву кіно- та відеореклами. В умовах війни українські компанії почали активно використовувати локальні історії, символи та культурні елементи, які надають рекламі автентичності та залучають емоційний відгук у глядачів. Кооперація між рекламними агентствами, режисерами, акторами та волонтерами також стає дедалі поширенішою, що наповнює контент гуманістичними цінностями.

На рівні візуальних і наративних стратегій спостерігається прагнення до більшої простоти та ясності повідомлень. Рекламні ролики часто містять сильні емоційні елементи, закликаючи до дії й сприяючи формуванню соціальної відповідальності серед населення. Такі наративи стають частиною колективного досвіду, що з'єднує людей у важкі часи.

Що стосується технологічних досягнень, українські рекламодавці все активніше впроваджують новітні інструменти, такі як анімація, віртуальна реальність та інтерактивні формати. Це дозволяє не лише привертати увагу споживачів, але й створювати більш інтерактивний досвід. Паралельно з цим спостерігається зростання застосування соціальних мереж для розповсюдження контенту, що дозволяє досягати більшої аудиторії та взаємодіяти з нею в режимі реального часу.

Незважаючи на складну ситуацію, українська реклама демонструє винахідливість і здатність адаптуватися до викликів часу, перетворюючись на важливий інструмент не лише для бізнесу, а й для підтримки суспільної єдності та культурної ідентичності під час війни.

У сучасній Україні комп'ютерна анімація є одним із провідних методів створення медіа-контенту. Це включає виробництво як традиційних, так і 3D

анімаційних фільмів, рекламних роликів та інших форм медіа. Однією з провідних анімаційних студій є київська «Анімаград», заснована у 2012 році. Вона створює фільми для міжнародної аудиторії та здобула визнання завдяки таким проектам, як «Викрадена принцеса» (2018) та «Мавка: Лісова пісня» (2023), яка побила рекорди касових зборів в Україні (табл. 1).

Інша знакова студія — «Укранімафільм», яка випустила перший український повнометражний анімаційний фільм «Бабай» у 2014 році, а також оновлений серіал «Пригоди Котигорошка та його друзів». У 2016 році вийшов їхній 3D фільм «Микита Кожум'яка».

Попри виклики, пов'язані з війною, українські аніматори продовжують активно працювати. Аніматорка Анна Дудко створює фільм «Мокош», що рефлексує на тему війни, прагнучи показати силу духу українців. Незалежні аніматори та студії працюють над комерційними проектами, а також беруть участь у міжнародних колабораціях.

Центр Довженка продовжує проводити кінопокази та лекції, акцентуючи увагу на анімації, зокрема, організувавши онлайн-курс «Коротка історія української анімації». У 2023 році дебютував онлайн-серіал «Пес-покровитель», присвячений українському псу Патрону, який став відомим завдяки своїй роботі з розмінування під час війни [8].

Українська анімаційна індустрія демонструє стійкість і адаптацію в умовах війни, продовжуючи розвиватися та створювати нові проекти, що сприяють культурному збагаченню та міжнародному визнанню.

Телевізійна реклама включає ролики різної тривалості та типів, таких як бліц-ролики або розгорнуті ролики, що можуть бути інформаційними, видовищними, сентиментальними або атракційними. Рекламні ролики також класифікуються за типом зйомки та графічної обробки.

Таблиця 1

Класифікація відеореклами та анімації в Україні [6, с. 139-147]

Категорія	Опис	Приклади/Факти
Типи відеореклами	Лінійна, нелінійна, супровідна реклама.	Програвання до і після основного відео, інтерактивні ролики
Види рекламного відео	Маркетингові, пояснювальні, комерційні, «продажні»	Виробництво великими медіа-компаніями, краудсорсинг.
Формати відеоконтенту	MPEG, QuickTime, AVI, Windows Media Video, DivX	Вибір залежно від платформи розповсюдження
Стили відео-зйомки	Штативи, ручна камера, невіривняні кути, панорамування, стедікам, стабілізовані кардани	Технологічні прийоми для досягнення різних ефектів у зйомці
Анімаційна реклама	Анімаційні ролики, комп'ютерна графіка, 3D анімація	Розповсюдження в Європі, Азії, США, використання новітніх технологій
Виробництво анімації в Україні	Студії «Анімаград», «Укранімафільм», «Студія КАПІ», проекти «Мавка: Лісова пісня»	«Викрадена принцеса», «Клара і чарівний дракон», «Мокош»
Виклики для аніматорів в Україні	Війна, переселення, створення фільмів і серіалів, фестивалі, майстер-класи	Онлайн-серіал «Пес-покровитель», анімаційний челендж «Путлер капут», міжнародні копродукції
Освітні ініціативи та фестивалі	Онлайн-курси, майстер-класи, ретроспективи	Центр Довженка, фестиваль «ЖИТТЯ-БУТТЯ», «Лінолеум», онлайн-курс «Коротка історія української анімації»

Кіно-реклама має важливе значення, включаючи трейлери і промоушн в Інтернеті. В Україні за останнє десятиліття з'явилися нові таланти в кіно, які створюють інноваційні роботи, що отримали міжнародне визнання.

Це фільми, які відображають специфіку життя в Україні під час війни, такі як «Лють, що здійсмається», «Свобода у вогні: боротьба України за свободу», «Соняшникове поле», «Клондайк» і «Залізні метелики». Ці роботи демонструють вплив війни та її реалії через особисті історії та унікальні кінематографічні підходи.

Українські рекламні ролики активно представлені на телеканалах, вебсайтах агенцій і YouTube-каналах, демонструючи сучасні реалії через яскраві візуальні образи. Зокрема, образ дівчини у вишиванці та вінку стає символом України, втілюючи антропоцентризм і фокусуючи увагу на людині в повсякденному житті. Важливі сучасні тренди реклами включають теми безпеки, здоров'я, допомоги ЗСУ, а також просування товарів із патріотичною тематикою, як серія «Повертайтеся живими».

Реклама в Україні також спрямована на зміцнення національної ідентичності. Вітчизняні ролики активно просувають товари та послуги від українських виробників, показуючи національні цінності. Прикладом цього є патріотична серія рекламних роликів онлайн-казино Cosmolot, що використовує як сучасних героїв, так і міфологічні образи.

Іншим прикладом звернення до сучасної міфології, породженої війною, є технологія анімізму – одухотворення об'єктів. Це допомагає зробити рекламу більш привабливою та міфічною. Яскравим прикладом є образ пса Патрона в рекламі. Також оператор Vodafone 26 вересня 2022 року запросив гурт Kalush для створення патріотичного ролика з треком «Додому», де акцент був на незламності зв'язку між близькими, навіть попри руйнування.

Сергій Кость зазначає, що впровадження воєнних символів у бренди варто робити обережно. На початку війни основною метою рекламних кампаній був інформаційний контент, що підтримував споживачів. Згодом виникла проблема повернення до звичайних комунікацій. Кость критикує «хайп» на патріотизмі, називаючи це «байрактарщиною» (суші-сети «Чорнобаївський», ковбаса «ЗСУ» тощо). Пізніше акцент реклами змістився на економічну підтримку, наприклад, кампанія «Разом вирулимо», що об'єднувала українців і підтримувала тих, хто втратив роботу [8].

Зробимо аналіз відеоролика «Привіт, світе. Я – Україна!» з точки зору реклами та дизайну. Відеоролик «Привіт, світе. Я — Україна!» є потужним інструментом, який демонструє культурну ідентичність України в умовах війни. Він поєднує візуальні, звукові та текстові елементи, які формують єдине повідомлення про стійкість, надію і підтримку. У відео використані яскраві кольори, такі як жовтий і синій, що символізують український прапор. Це підкреслює національну ідентичність та викликає емоційний зв'язок з глядачами. Використання різних кадрів, включаючи пейзажі, міста та людей, демонструє різноманіття української культури та природи. Композиція кадрів створює динаміку, що утримує увагу глядачів. Музика в роликуну грає важливу роль у створенні емоційного фону. Використання традиційних українських мотивів у поєднанні з сучасними аранжуваннями створює відчуття національної гордості. Наявність голосів українців, які висловлюють свої думки та почуття, додає особистісного виміру і робить повідомлення більш емоційним і переконливим. Використання коротких і зрозумілих слоганів підкреслює основні ідеї ролика. Тексти на екрані, які акцентують увагу на стійкості та єдності українського народу, роблять інформацію доступною і легко запам'ятовується. Лаконічний і зрозумілий стиль комунікації Лілії Ребрик, що

звертається до широкої аудиторії, допомагає донести основні меседжі без зайвої складності. Відео викликає сильні емоції у глядачів, що є важливим моментом рекламних кампаній. Емоційний зв'язок сприяє формуванню позитивного ставлення до української культури та її цінностей. Відеоролик має на меті не лише просування українських продуктів і послуг, але й створення соціального діалогу про важливість підтримки України в умовах війни (рис.1).

Тож, відеоролик «Привіт, світе. Я – Україна!» є вдалим прикладом синтезу медіа, де реклама і дизайн взаємодіють, щоб донести важливі меседжі. Його візуальні, звукові та текстові елементи працюють разом, створюючи потужну комунікацію, яка може стати корисною для молодих дизайнерів та науковців у вивченні сучасних рекламних стратегій в умовах воєнного стану.

Аналіз відеоролика «Ми повернемося і будемо жити» також варто розглянути. Відеоролик акцентує на надії, витривалості та єдності українського народу в умовах війни. Це важливе повідомлення, яке підкреслює оптимізм і віру у перемогу, що є важливими для національного самосприйняття. Використання яскравих, контрастних кольорів та виразних образів, які символізують життя, відновлення та мир, створює позитивний настрій. Кадри з українськими пейзажами та культурними символами викликають почуття гордості і приналежності, що важливо для ефективної реклами. Структура ролика складається з чергування кадрів, що відображають як важкі часи, так і моменти надії. Це дозволяє створити глибоке емоційне занурення, залучаючи глядача до наративу. Включення особистих історій людей та груп підсилює емоційний зв'язок з аудиторією. Музичний супровід відіграє важливу роль у формуванні настрою ролика. Використання мелодії, що викликає асоціації з національною ідентичністю, підсилює загальне враження. Діалоги чи текстові

вставки, які використовуються для передачі повідомлення, повинні бути чіткими й простими, щоб легко сприйматися. Ролик відображає актуальні соціальні проблеми, з якими стикається Україна, включаючи війну і її наслідки, але одночасно акцентує на сподіваннях і можливостях. Важливість ролика полягає в тому, що він не лише рекламує конкретний продукт або послугу, а є частиною великої кампанії, що підтримує мораль і дух українського народу (рис.2).

Таким чином, «Ми повернемося і будемо жити» є потужним зразком рекламного відео, яке об'єднує естетику, емоції та соціальну значимість, що робить його важливим елементом сучасного медійного ландшафту України.

Наступний рекламний відеоролик від «Kyivstar» має чітку мету – підтримка Збройних Сил України (ЗСУ) через популяризацію допомоги їм. Концепція «супер сили» вказує на героїчність та сміливість, асоціюючи допомогу з особистими досягненнями кожного громадянина. Дизайн відео поєднує яскраві кольори та динамічні кадри, що привертають увагу. Використання українських символів, таких як жовто-блакитні кольори, створює емоційний зв'язок з глядачем. Візуальні ефекти та анімації підкреслюють важливість інформації та сприяють залученню аудиторії. Наративна структура ролика будується на емоційній прив'язаності до героїв та їхніх дій. Розповіді про конкретних людей, які допомагають ЗСУ, додають індивідуальності та особистого виміру, що робить заклик до дії більш ефективним. Відео використовує високоякісну зйомку, чітку графіку та професійну озвучку, що підвищує загальну якість презентації. Звук та музика також підбираються з урахуванням теми, створюючи настрій, що підтримує емоційний заряд відео. Ролик містить чіткий заклик до дії, спонукаючи глядачів до активних дій на підтримку ЗСУ. Це заклик до фінансової допомоги, волонтерства та поширення інформації. У обставинах війни в Україні,

відео не лише виконує рекламну функцію, але й слугує інструментом соціальної підтримки та об'єднання громадян навколо спільної мети (рис.3).

Відеоролик «Супер Сила «Допомога ЗСУ» успішно поєднує елементи реклами та дизайну, створюючи емоційний та інформативний продукт, який не лише популяризує допомогу ЗСУ, але й спонукає дизайнерів і рекламистів звернути увагу на важливість таких ініціатив у сучасних умовах.

Відеоролик «Захисти своє! Вступай до лав Збройних Сил України» є потужним закликком до мобілізації громадян для вступу

до Збройних Сил України. Він створений в сьогоденній ситуації, а саме у російсько-українській війні, що триває, і відображає актуальні реалії, з якими стикається українське суспільство. Основна мета – підвищити свідомість громадян щодо важливості захисту країни та заохотити до активних дій. Використання синьо-жовтих кольорів, характерних для національної символіки України, створює відчуття патріотизму. Це підкреслює зв'язок з національною ідентичністю та зміцнює емоційний вплив на глядачів.



Рис. 1. Соціальний відеоролик «Привіт, світе. Я — Україна!» від «СЛУХ: Музика та культура» [12]

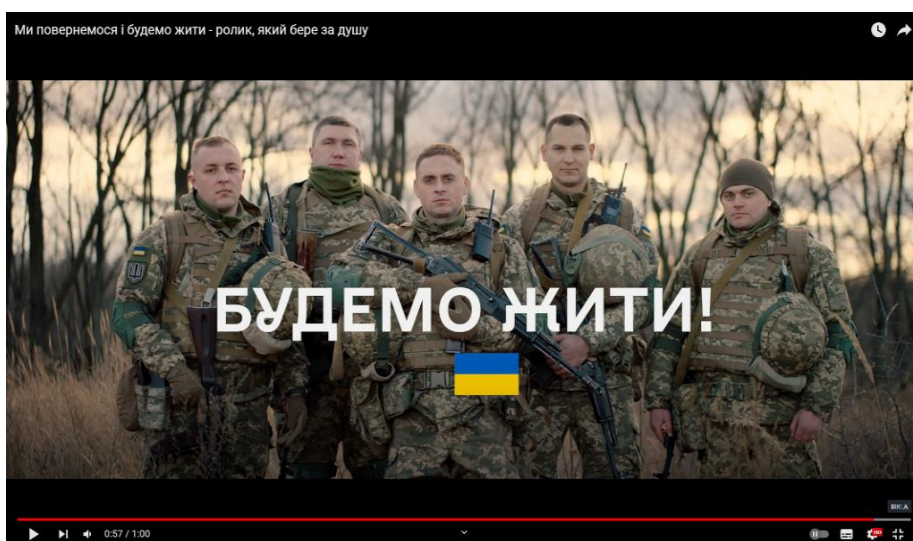


Рис. 2. Рекламний відеоролик «Ми повернемося і будемо жити - ролик, який бере за душу» від «ВІККА – Черкаси. Новини» [13]

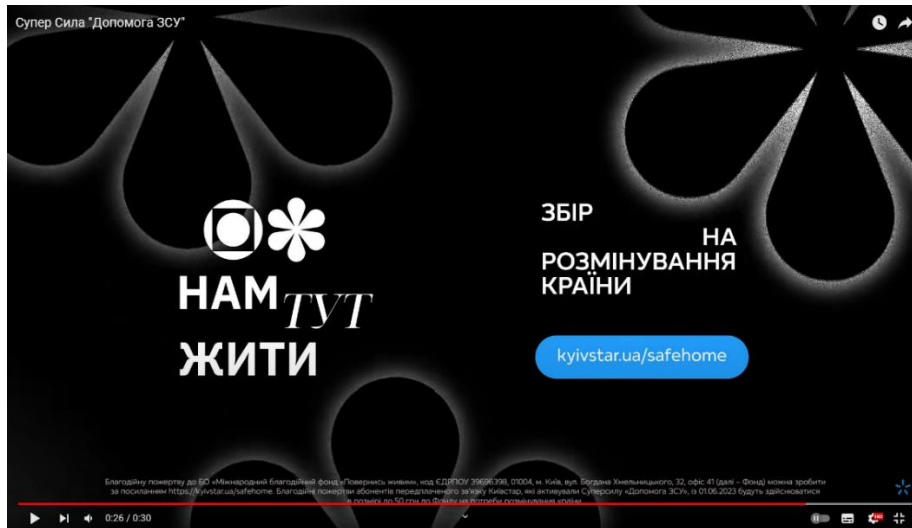


Рис. 3. Рекламний відеоролик «Супер Сила «Допомога ЗСУ» від «Kyivstar [1]

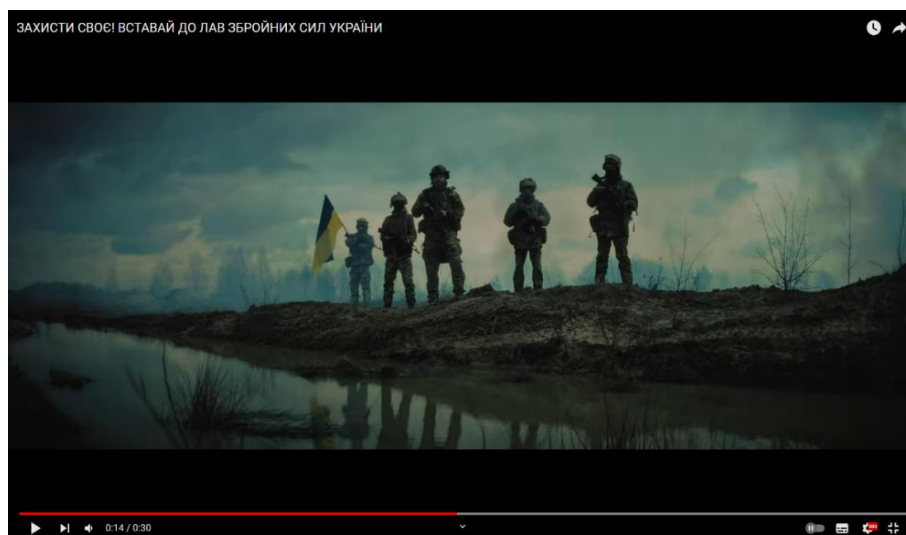


Рис. 4. Соціальний відеоролик «Захисти своє! Вступай до лав Збройних Сил України» від Генерального штабу ЗСУ [3]



Рис. 5. Соціальний відеоролик «Росіє, ти загралася» від громадського телебачення м. Черкаси [4]

Динамічні графічні елементи і анімації підкреслюють швидкість і енергію заклик. Використання сучасних візуальних технологій, таких як 3D-анімація робить інформацію більш зрозумілою та доступною. Шрифти, що використовуються в роликові, є чіткими та легко читаються, що важливо для сприйняття інформації. Їхній дизайн зазвичай є строгим і військовим, що доповнює тематику заклик. Ролик ефективно використовує емоційний апель до патріотизму. Включення зображень військових, які захищають країну, викликає почуття гордості та відповідальності у глядачів. Залучення реальних історій і свідчень військових посилює довіру до повідомлення. Це створює ефект автентичності та зв'язку з реальністю. Ролик поєднує різні медіа-форми: відео, анімацію, звукові ефекти та музику, що підсилює загальний вплив. Звуковий супровід також відіграє важливу роль, задаючи тон і підкреслюючи емоційний контекст. Відеоролик ефективно реалізує комунікаційну стратегію, яка включає чіткий заклик до дії: «Вставай до лав Збройних Сил України». Це сприяє залученню громадян до активних дій (рис 4).

Відеоролик «Захисти своє! Вступай до лав Збройних Сил України» демонструє ефективний синтез медіа, поєднуючи візуальні, аудіальні та текстові елементи для створення потужного рекламного послання. Він не лише інформує, але й мотивує глядачів до дій, що особливо важливо в умовах воєнного стану.

Відеоролик «Росіє, ти загалася» є соціальним роликом, який фокусується на емоційній реакції глядачів, використовуючи потужні візуальні образи та звук. Основна мета – привернути увагу до наслідків війни та викликати співчуття до постраждалих. Ролик є прикладом синтезу медіа, оскільки поєднує елементи реклами, мистецтва та соціальної комунікації. У ролику використовуються насичені кольори та контрастні зображення, що підкреслюють емоції та стресові ситуації.

Естетика є чіткою та зрозумілою, з акцентом на ключові елементи, які ілюструють теми війни та втрат. Використання різних планів (загальні, середні, близькі) допомагає створити динамічний нарратив. Сцени змінюються швидко, що підтримує інтерес глядача та підсилює емоційний вплив (рис. 5).

Шрифти, які використовуються, є зрозумілими і відображають серйозність теми. Немає зайвої декоративності, щоб не відволікати від основного меседжу. Головний меседж ролика – привернення уваги до агресії та її наслідків. Соціальний контекст дозволяє глядачеві зрозуміти серйозність ситуації, закликаючи до дій або зміни ставлення. Ролик орієнтований на широку аудиторію, включаючи молодь, вчених і дизайнерів, які можуть зрозуміти важливість таких повідомлень у сучасних складних умовах. Використання емоційно заряджених сцен і музики створює сильний зв'язок з глядачем, спонукаючи його до роздумів про особисту та соціальну відповідальність.

Відеоролик «Росіє, ти загалася» демонструє, як реклама є потужним інструментом соціальної комунікації в умовах війни. Завдяки поєднанню візуального мистецтва та емоційного впливу, цей ролик підкреслює важливість використання медійних платформ для передачі важливих меседжів, які можуть мати значний вплив на суспільство. Враховуючи тему «Рекламний відео-кіно-ролик як синтез медіа», цей приклад ілюструє, як мистецтво дійсно стає сильним інструментом у формуванні громадської думки та підтримці національної ідентичності в складний час.

Висновки. В умовах суспільних тривог і невизначеностей, які були особливо проявлені на українських теренах під час широкомасштабного вторгнення РФ, роль, місце і значення кіно-, відео- роликів рекламного характеру і змісту, обіймають особливе місце у структурі рекламного

бізнесу та на теренах світоглядно-ідеологічної боротьби за українське – спосіб життя, цінності та соціальна життєдіяльність. Рекламний відео-кіноролик у час воєнного стану в Україні виступає як синтез медіа, що об'єднує різні форми візуального, аудіовізуального та інтерактивного контенту для створення ефективного та емоційного впливу на аудиторію.

Під час війни медійні відео набувають особливого значення, оскільки стають не лише засобом реклами товарів і послуг, а й інструментом соціальної підтримки, мобілізації та патріотичного виховання. Такий контент відображає актуальні суспільно-політичні події, національні цінності та культурну спадщину, що сприяє підвищенню рівня національної свідомості та суспільної єдності. Використання відеофільмів допомагає привернути увагу широкої аудиторії через емоційно насичені історії, образи та символи, які мають глибокий резонанс у глядачів. Завдяки сучасним технологіям та соціальним мережам такі відео швидко поширюються, забезпечуючи широке охоплення та вплив.

Література:

1. Kyivstar. Супер Сила «Допомога ЗСУ», 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=b-Z0BpLkYCc> (дата звернення: 20.09.2024).
2. Архипова Т. В. Розвиток ринку телевізійної реклами в Україні: дис... канд. економічних наук. Київ, 2004. 223 с.
3. Генеральний штаб ЗСУ. Захисти своє! Вставай до лав збройних сил України, 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0kwy620GCio> (дата звернення: 20.09.2024).
4. Громадське телебачення: Черкаси. Росіє, ти загралася. Соціальний ролик, 2019. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Agc-voTnmXk> (дата звернення: 20.09.2024).
5. Діденко О. В. Змістові аспекти рекламних образів сучасної медійної реклами в Україні. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2023. Том 6. № 1. С. 120–130.
6. Діденко О. М. Естетика й прагматика дизайну візуального образу в трейлерах

Промо-ролики про воєнний стан стають потужним комунікаційним інструментом, який поєднує різні медіа та створює міцний емоційний зв'язок між брендом та аудиторією, сприяючи не лише комерційним цілям, а й підтримці бойового духу нації. Разом із тим, їхнє застосування й розвиток свідчать про незламність вітчизняних товаровиробників, про величезний креативний потенціал усіх тих, хто є належним до розгалуженої сфери реклами – від технічного персоналу до розробників надсучасних форм подання актуальної візуальної соціокультурної інформації, як на вітчизняному споживацькому просторі, так і на міжнародній арені. В умовах війни українська реклама, зокрема відео- та кіноролики, продемонструвала неабияку адаптивність та креативність. Завдяки синтезу медіа, використанню емоційного змісту та інтерактивності, відеоролики стали не тільки ефективним маркетинговим інструментом, а й важливим соціокультурним феноменом, що сприяє формуванню національної свідомості та підтримці морального духу нації.

українських кінострічок. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*. 2022. № 47. С. 139–147. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.47.2022.269625> (дата звернення: 02.09.2024).

7. Заря С. В. Рекламні відеоролики як вид аудіовізуальної продукції. *Мистецтвознавство. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2016. № 2. С. 94–98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkkm_2016_2_23 (дата звернення: 02.09.2024).

8. Катаєва М. У столиці триває фестиваль сучасної анімації Linoleum: що подивитися. *Вечірній Київ*. 6 жовтня 2023.

9. Крилова В. О. Кіно і телебачення як феномени екранної культури: автореф. дис... канд. філософських наук. Київ, 2014. 21 с.

10. Павліченко Є. О. Репрезентація національної ідентичності в сучасній візуальній культурі: дис... доктора філософії з культурології. Київ, 2024. 176 с.

11. Печеранський І. П. До питання сучасної української історіографії аудіовізуального мистецтва і виробництва. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2022. Вип. 42. С. 103–108.

12. СЛУХ: Музика та культура. Привіт, світе. Я – Україна!, 2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kC2hyiMR1Qg> (дата звернення: 20.09.2024).

13. Черкаси - ВІККА / Новини. Ми повернемося і будемо жити - ролик, який бере за душу, 2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=21b67TKpv9M> (дата звернення: 20.09.2024).

References:

1. Kyivstar. (2023). Super Syl'a «Dopomoha ZSU» [Super Power «Support for the Armed Forces of Ukraine»]. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=b-Z0BpLkYCc> (Last accessed: 20.09.2024) [in Ukrainian].

2. Arkhipova, T. V. (2004). Rozvytok rynku televiziynoi reklamy v Ukraini [Development of the television advertising market in Ukraine]. Doctor's thesis. K. 223. [in Ukrainian].

3. Generalnyy shtab ZSU. (2023). ZAKHISTY SVOYE! VSTAVAY DO LAV ZBROYNIKH SYL UKRAYINY [Defend your own! Join the ranks of the Armed Forces of Ukraine]. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0kwy620GCio> (Last accessed: 20.09.2024) [in Ukrainian].

4. Hromadske telebachennia: Cherkasy. (2019). Rosiye, ty zagralasya. Sotsialnyy rolyk [Russia, you have overplayed. Social video]. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Agc-voTnmXk> (Last accessed: 20.09.2024) [in Ukrainian].

5. Didenko, O. V. (2023). Zmistovi aspekty reklamnykh obraziv suchasnoi mediynoi reklamy v Ukraini [Content aspects of advertising images of modern media advertising in Ukraine]. *Demiurg: idei, tekhnologii, perspektyvy dizainu*. 6(1). *Dzyzain vizual'nykh komunikatsii – Design of Visual Communications*, 120–130 [in Ukrainian].

6. Didenko, O. M. (2022). Estetyka y pragmatyka dizainu vizualnoho obrazu v treilerakh ukrainskykh kinostrichok [Aesthetics and pragmatics of the design of the visual image in trailers of Ukrainian films]. *Visnyk KNUKiM. Serii: Mystetstvoznavstvo*,

47, 139–147. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.47.2022.269625> (Last accessed: 02.09.2024) [in Ukrainian].

7. Zaria, S. V. (2016). Reklamni videoroliky yak vyd audiovizualnoi produktsii [Advertising videos as a type of audiovisual product]. *Mystetstvoznavstvo. Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv*, 2, 94–98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkkm_2016_2_23 (Last accessed: 02.09.2024) [in Ukrainian].

8. Kataieva, M. (2023). U stolytsi tryvaie festival suchasnoi animatsii Linoleum: shcho podivytysia [The Linoleum festival of modern animation continues in the capital: what to watch]. (6 zhovtnia 2023 roku). *Vechirniy Kyiv – Evening Kyiv*. [in Ukrainian].

9. Krylova, V. O. (2014). Kino i telebachennia yak fenomeny ekrannoï kultury: avtoref. dis... kand. filosofskykh nauk [Cinema and television as phenomena of screen culture: author's abstract of candidate's dissertation in philosophy]. K. 21. [in Ukrainian].

10. Pavlichenko, Ye. O. (2024). Rerezentatsiia natsionalnoi identychnosti v suchasni vizualni kulturi: dis... doktora filosofii z kulturologii [Representation of national identity in modern visual culture: dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in Cultural Studies]. Doctor's thesis. K. 176. [in Ukrainian].

11. Pecheranskyi, I. P. (2022). Do pytannia suchasnoi ukrainskoi istoriografii audiovizualnoho mystetstva i vyrobnytstva [On the question of modern Ukrainian historiography of audiovisual art and production]. *Ukrainska kultura: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku – Ukrainian culture: past, present, ways of development*, 42, 103–108 [in Ukrainian].

12. Slukh: Muzyka ta kultura (2022). Pryvit, svite. Ya – Ukraina! [Hello, world. I am Ukraine!]. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kC2hyiMR1Qg> (Last accessed: 20.09.2024) [in Ukrainian].

13. Cherkasy – VIKKA / Novyny (2022). My povernemosia i budemo zhyty – rolyk, yakyi bere za dushu [We will return and live - a video that touches the soul]. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=21b67TKpv9M> (Last accessed: 20.09.2024) [in Ukrainian].

DIDENKO O. M.

*Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine***ADVERTISING VIDEO AS A SYNTHESIS OF MEDIA:
UKRAINIAN WARTIME REALITIES**

Purpose of the article is to review and analyse the practical applications of video and film advertising of a media nature in the conditions of modern Ukraine, especially in the in the context of design and advertising.

Methodology of the study of Ukrainian advertising was conducted using a historical and cultural approach, which allowed us to trace its development in the context of the war. The socio-cultural approach revealed a change in narrative and visual strategies used in advertising, and the comparative approach allowed us to compare Ukrainian advertising content with international standards.

Results. The article provides a detailed analysis of Ukrainian advertising and social videos and film clips in the context of of the war. The change in narrative and visual strategies used to engage the audience, in particular through patriotism, is investigated. to engage the audience, in particular through patriotic and social themes, as well as donor campaigns to support the army and the economy. The focus is on technological advances in the field of visual culture, which allows us to compare Ukrainian advertising content with international standards. The article focuses on on two key aspects: funding and donations for victory and support for Ukrainian services through display advertising. Examples of of modern Ukrainian commercials that contribute to the formation of new standards in the field of design and advertising.

Scientific novelty of the article lies in the first analysis of the specifics of advertising content production under martial law, which emphasises its martial law, which emphasises its impact on the formation of national consciousness and support of the Ukrainian economy.

Practical significance. The study provides new knowledge to young designers and scientists about the use of advertising and social video and film clips in the modern Ukrainian media space, which contributes to their professional development.

Keywords: media, advertising, video, cinema, visual arts, Ukrainian culture, war.

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРА:

Діденко Олена Миколаївна, аспірантка, факультет дизайну і реклами, кафедра графічного дизайну, Київський національний університет культури і мистецтв, ORCID 0000-0003-0897-6625, **e-mail:** elena02919169@gmail.com

[https://doi.org/
10.30857/2617-
0272.2024.3.15](https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.3.15)

Цитування за ДСТУ: Діденко О. М. Рекламний відеоролик як синтез медіа: українські реалії воєнного часу. *Art and design*. 2024. №3(27). С. 178–189.

Citation APA: Діденко, О. М. (2024) Рекламний відеоролик як синтез медіа: українські реалії воєнного часу. *Art and design*. 3(27). 178–189.