

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:659.1:7.05(477)

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.3.2/01>**Бабенко В. В.**<https://orcid.org/0000-0001-9203-5363>

Український католицький університет

МАНІФЕСТАЦІЙНИЙ ХАРАКТЕР ЗНАЧЕННЄВИХ ПОВІДОМЛЕНЬ: ТЕКСТ, ОБРАЗ, ВЗАЄМОДІЯ

У маніфестах – текстових, візуальних, інтерактивних – автори переосмислюють дійсність і наповнюють реальність новими нарративами і враженнями, адже індивідуальний погляд трансформується у колективну рефлексію, багатоголосся, калейдоскопічність. У статті акцентовано на комунікативній силі та авторитетності жанру, здатності репрезентувати дійсність, впливати на суспільні практики й змінювати світосприйняття через «ефект дії» слова і образу. Розглянуто перехід від текстової традиції значеннєвого заклик до інтерактивних форматів цифрових платформ, що демонструє об'єднання спільнот довкола єдиної позиції, зміни у світосприйнятті, суспільних практиках, підсилюючи потенціал впливу та соціальної дії.

Наголошено, що у цифровому суспільстві маніфести, пропонуючи нову логіку явищ, швидко поширюються через різні платформи і формати – як звернення, протест, гучний заклик, що резонує з цінностями та актуальними темами і в основі цієї гучності промовиста ідея. Визначено, що маніфест виконує функції осмислення сучасності, окреслення перспектив розвитку та моделювання майбутнього. Зазначено, що ідеї й візії, сформульовані в маніфестах, мають властивість повторюватись та актуалізуватись впродовж певного періоду, стаючи індикатором внутрішнього стану суспільства.

Обґрунтовано вибір формату відеоманіфесту як ефективного засобу передавання контексту, образності та подієвості. Зазначено, що маніфест ефективна форма комунікації в креативній практиці та зберігає актуальність у декларації брендівих цінностей.

Ключові слова: маніфест, соціальні комунікації, медіа, візуальні формати, соціальні мережі, цифрові платформи, сторителінг.

Постановка проблеми. Маніфест у хронологічному й тематичному порядку відкриває широку панораму векторів з усім новочасним різноманіттям рефлексій, роздумів, реакцій, візуалізації, цифровізації. Саме така множинність створює можливість трансформувати й адаптувати контент до різних світоглядних контекстів і намірів, адже майже щорічно виходять маніфести різного масштабу впливовості.

Креативні індустрії тісно взаємодіють з культурним потенціалом, локальними запитами, інноваційними ресурсами та формують спільноту зростання і суспільного розвитку. Значеннєва сила авторів, медіа, брендів і їхня своєрідна філософія – цінності та значущі зв'язки – розкривають

потенціал змістовних акцентів світовідчуття й світо трактування, тісно переплетених у бажанні зобразити й осмислити сьогодення з опорою, за яку можна закріпитися й рухатися вперед.

Інноватика й творчість стали визнаними рушійними успіху креативної економіки з визначальною особливістю – вірою у те, що може бути інакше. Індивідуальні знання перетворюються на колективний розум, а те, у що ми віримо, надає форми й напрямку всьому, що ми робимо, стаючи для нас провідною силою. Розуміння сучасних настроїв руйнує усталені уявлення, а те, що досі було непомітним, виходить на перший план. Так відбувається відкриття й вивільнення актуального відчуття – риторики дії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Початок ХХ ст. став «моментом маніфесту», відбувається поширення жанру у різних сферах – у 1909 р. з'являється маніфест футуризму Філіппо Марінетті, 1912 – маніфест кубізму» [7, с. 42–43], а далі інші течії і галузі. У цифровому суспільстві жанр отримав нові креативні можливості і комунікативну перевагу – швидку реакцію аудиторії.

Важливий внесок у наукові розвідки становлення і визначення жанрових ознак належить літературній традиції, яку висвітлювали Тамара Гундорова, Микола Ільницький, Юрій Ковалів; значення жанру в літературній і академічній сфері з широкою історіографією досліджує Галина Яношевські.

З перспективи структурних прикмет жанру, стильових рис і основних етапів становлення й історичного функціонування маніфесту досліджують Василь Будний, Юлія Куліш, Євгенія Буцикіна.

Джуліан Ганна виокремлює відродження маніфесту як цифрового жанру, що розширює межі естетичного, технологічного та політичного вираження. Про засоби репрезентації ідей і способів створення брендманіфестів розповідають Захар Манухов і Анна Гончарова.

Постановка завдання. Мета статті – простежити динаміку маніфесту крізь оптику ідейної близькості до аудиторії та інноваційним поєднанням бачень сьогодення і креативних практик.

Метод контент-моніторингу забезпечив можливість зіставлення різних форматних версій і репрезентацій маніфесту, що дало змогу виявити як основні елементи структури, так і варіативні компоненти, зумовлені зміною соціокультурного контексту та впливом цифрових тенденцій. Таким чином, метод став ефективним інструментом аналізу жанру як динамічного дискурсивного явища з текстуальною відповідністю і контекстуальними методами комунікації.

Виклад основного матеріалу. Впродовж історії людства маніфести ставали початком змін, до яких прагне автор своїм світоглядним девізом. Літературна традиція з античного часу і до сьогодення має значний вплив на різні сфери – філософію, архітектуру, малярство, дизайн, літературу, політику, соціум, моду, комунікацію. Розширюючи кордони, переходить з текстової культури – трактату, доповіді, вірша – у малюнок, ескіз, плакат, документальне кіно, контент брендів. Людство накопичило мистецькі, філософські, політичні, соціальні, корпоративні, особисті тексти-заклики, головною метою яких – привернення уваги. Однією

з ключових рис жанру завжди була здатність спонукати до дії.

Відтак, жанр орієнтований на здійснення комунікативної взаємодії – «Хто, до кого, від чийого імені і про що в маніфесті промовляє? Вдаючись до форми викладу від першої особи однини (Я) або множини (від колективного Ми)» [2, с. 14], індивідуальний чи колективний автор може висловлюватися від власного імені чи спільноти. Маніфести пишуть для публічних виступів, ребрендингу, у ключові моменти, для визначення чіткої позиції, декларації намірів, принципів та бачення майбутнього.

«Маніфести – це перша зупинка для візіонерів» [11, с. 2] – зазначає Дж. Ганна. Багато ідей, які сьогодні стали мейнстримом, свого часу були викладені саме в маніфестах. У маніфесті слово стає вчинком, активує ідею в реальності, адже, якщо не сказати, реальність залишається статичною. «Межі нашої мови – це межі нашого світу. Нова мова дає нам змогу здійснити перехід від точки, де ми перебуваємо тепер, до тієї, куди ми хочемо потрапити» [9, с. 25].

Суспільство в своїй динаміці потребує нових цінностей, підходів, образів, усвідомлено пропонують їх креативні індустрії. Слово «manifest» в Новий час «позначало щось очевидне, зокрема заяву, в якій хтось чітко висловлює свої наміри або погляди» [4, с. 15]. У новітній час маніфест став форматом, за допомогою якого бренд може «розповісти про свої цінності та висловити свою позицію. Це має бути лаконічний, емоційний і – головне – ширий меседж про те, у що ви вірите» [8].

Щирість стає новим трендом. Після постмодерного врівноваженого розрахунку на зовнішній успіх, важливим стає інший успіх: вираз справжнього, внутрішнього голосу, близького аудиторії; відверта розповідь про важливі речі. Чуттєвість, віра, відвертість стають загальною культурною атмосферою. У порівнянні з постмодерною апатією – це заклик до того, щоб пережити щось разом, а рівень сприйняття художніх практик визначається емпатією та включеністю.

«Нова Щирість постає на перетині теорії, літератури, кіно, року, мережевого та мем-арту тощо. В усіх випадках тяжіння до просторічної культури дає змогу передати приватний досвід» [6, с. 26].

Текстова традиція значеннєвого заклику перейшла в інтерактивну з перевагами цифрових платформ, так з'явилася можливість об'єднувати спільноту довкола ціннісних рефлексій. Згодом ініціативу перебрала візуальна мова, яка запропонувала власну виражальну граматику в образі.

Слова та образи з ефектом дії спричинили структурні зміни у світосприйнятті, соціумі, креативних індустріях. Минуло понад сто років від технологічного розвитку та маніфестування візуальної мови і до сьогоденної повсюдної присутності рухомого і нерухомого зображення. Структуризація контенту за форматним кластером дає змогу виокремити домінуючі смислові лінії маніфесту, визначити центральні теми і комунікативні техніки з практичної перспективи.

Маніфест-текст. Дзига Вертов маніфестує нову кіномову у програмному тексті «Ми: варіант маніфесту» (1922 р.), визначаючи принципи «кіноока» – альтернативного підходу до документального кіно, закликаючи створювати фільми, що відображають реальність без сценаріїв, акторів і штучної драматургії на противагу ігровому кіно. Маніфест вплинув на розвиток документалістики та експериментального кінематографу ХХ століття. Спадщину теорій і відкриттів автора спостерігаємо у різних жанрах (у документальному *cinéma vérité*, ігровому кіно від класики і до блокбастерів) та до сьогодення – контенту для вебпростору.

Фрагмент маніфесту:

28. Кожен, хто любить своє мистецтво, шукає сутність своєї техніки.

29. Розладнаним нервам кінематографії потрібна сувора система точних рухів.

30. Метр, темп і ритм руху, його точне розташування відносно осей координат кадру, а можливо, й відносно осей координат світу (три виміри + четвертий – час), повинен врахувати і вивчити кожен творець у сфері кіно.

31. Необхідність, точність і швидкість – три вимоги до руху, гідного зйомки та проєкції.

32. Геометричний екстракт руху, що захоплює зміною зображень, – вимоги до монтажу.

33. Кіноцтво – це мистецтво організації необхідних рухів речей у просторі й часі в ритмічне художнє ціле, узгоджене з властивостями матеріалу та внутрішнім ритмом кожної речі.

34. Матеріалом – елементами мистецтва руху – є **інтервали** (переходи від одного руху до іншого), а аж ніяк не самі рухи. Саме вони (інтервали) ваблять дію до кінетичного розв'язання.

35. Організація руху – це організація його елементів, тобто інтервалів у фрази.

36. У кожній фразі є підйом, досягнення та спад руху (виражені тою чи іншою мірою).

37. Твір будується з фраз так само, як фраза з інтервалів руху.

38. Виносивши у собі кінопоему чи уривок, кіноць має вміти його точно записати, щоб за спри-

ятливих технічних умов дати йому життя на екрані [4, с. 122].

Знайдені техніки Дзига Вертова (асоціативний монтаж, повторення, ритмічний темп, пришвидшення та контрасти між кадрами) розвинули візуальну мову кіно, телебачення, кліпів і реклами.

У час швидкого скролінгу і розвитку ШІ аналітична компанія Palantir, що розробляє аналітичне програмне забезпечення для роботи з великими даними, опублікувала свій маніфест – «Технологічна республіка» (2026 р.).

Фрагмент маніфесту:

4. Межі «м'якої сили» та самих лише піднесених промов стали очевидними. Здатність вільних і демократичних суспільств перемагати вимагає більшого, ніж моральний авторитет. Вона потребує «жорсткої сили», а жорстка сила в цьому столітті буде побудована на програмному забезпеченні.

5. Питання не в тому, чи будуть створені озброєння на основі ШІ; питання в тому, хто їх створить і з якою метою. Наші противники не зупиняться для показових дискусій про доцільність розробки технологій із критичним військовим і національно-безпековим значенням. Вони діятимуть. [...]

11. Наше суспільство стало надто схильним поспішати і навіть радіти занепаду своїх ворогів. Перемога над опонентом – це момент для паузи, а не для тріумфу.

12. Атомна епоха завершується. Одна епоха стримування – ядерна – добігає кінця, і починається нова, заснована на штучному інтелекті [19].

У 22-пунктному маніфесті генеральний директор Алекс Карп формулює: «Кремнієва долина має моральний борг перед країною, яка забезпечила її розвиток, а безкоштовна електронна пошта – недостатній внесок у суспільство». Palantir стверджує, що «декаданс культури чи цивілізації, а також її еліти, можна пробачити лише за умови, що ця культура здатна забезпечити економічне зростання та безпеку для громадськості» [19].

Текст поєднує експертну лексику, теперішній і майбутній час, має чітку синтаксичну організацію та насичену антитезами риторику, формуючи маніфестовий стиль з головною стратегією – показати світ, що перебуває у перехідному стані і водночас обґрунтувати потребу технологічно підкріплених дій. Критики маніфесту зазначають, що за закличками криється посилення спостереження за громадянами із застосуванням ШІ та алгоритмічний контроль над суспільством.

Маніфест-реакція. Об'єднання людей на платформах з спільними цінностями відбувається

через створення простору, де ідея, принципи та цілі резонують з учасниками, викликають почуття приналежності, творять єдність і мотивацію для взаємодії. Такі платформи перетворюють індивідуумів на активну мережу з спільною метою.

У День Конституції, 28 червня 2023 року, 42 українські підприємці виступили із заявою про неприпустимість наростання силового тиску на бізнес в умовах війни та підписали Маніфест на захист українського бізнесу, який отримав назву «Маніфест 42» [16], згодом до нього приєдналися сотні інших підприємців. Платформа покликана усунути прогалини в законодавстві, посилити діалог між бізнесом та владою та скласти реєстр недоброчесних суддів та правоохоронців.

«У надзвичайно важких умовах війни український бізнес став опорою держави. Безпосередня участь у бойових діях, сплата податків і волонтерські проекти, підтримка ЗСУ та інвестиції попри війну стали обов'язковим правилом як для невеликих підприємств, так для промислових компаній. Захищені робочі місця та стабільні зарплати – останні ознаки нормальності для громадян, які забезпечує бізнес у цей непростий час» – зазначено у маніфесті.

У 2023 році об'єдналися ресурси Work.ua і креативного агентства Grape та створили національний маніфест креативних та PR-агенцій, які не співпрацюють або розривають контракти з брендами, що не вийшли з російського ринку, так з'явилась платформа з Маніфестом креативно-медійної індустрії України [15]. Мета маніфесту – мотивація агенцій відмовитись від співпраці з РФ. За допомогою онлайн-форми на сайті креативна агенція може долучитися до маніфесту та обрати варіант «підтримуємо» або «не підтримуємо».

У маніфесті креативно-медійної індустрії визначено 7 основних принципів:

1. Співпраця з компаніями-спонсорами тероризму – це зрада самих себе.

2. Креатив – це зброя.

3. Інститут репутації – основа нової України.

4. Зворотний зв'язок формують дії, а не слова.

5. Гідність – це не зраджувати собі за гроші.

6. Позиція має бути відкритою.

7. Якою буде Україна завтра – залежить від нас.

Представники креативної індустрії спільно з платформою з пошуку роботи зробили публічним формування інституту репутації у своїй галузі. Користувачі цінують, коли бренд декларує додану вартість – свої цінності та сенси, очікують від брендів позиції, чесності, культурної та суспіль-

ної обізнаності, реакції. До конкуренції за якість і впізнаваність долучається усвідомлена позиція.

Доєднатися до маніфесту «Вижити, вистояти, перемогти!» від 1 грудня 2025 запропонувала «Українська правда» [14]. Обрали саме цей день, оскільки 1 грудня 1991 року українці змінили хід власної та світової історії, проголосивши незалежність.

«Ми живемо у великі й тривожні часи, коли світ стоїть на розвилці між захопливими можливостями розвитку та безпрецедентними загрозами існуванню. Й доля не лише нас, а всього світу значною мірою залежить від того, чи зможе Україна вижити, вистояти, перемогти» – зазначено у фрагменті маніфесту. Звернення охоплює 3 виміри:

– Військовий вимір перемоги: стратегічна нейтралізація ворога;

– Політичний вимір перемоги: збереження суверенітету;

– Людський вимір перемоги: успішна Україна, добробут і щастя українців.

Підтримали маніфест активні громадяни – журналісти, громадські діячі, депутати, освітяни, військові, доєднатися до підписання можна на платформі онлайн-видання «Української правди».

Відеоманіфест. Маніфест, як публічний формат висловлювання, відображає внутрішній стан автора або спільноти, а також стає лаконічним ресурсом для формування нових смислів. Візуальні подібності та аналогічні структури з креативною різноманітністю, підпорядковані законам виразності, стають індивідуальним засобом репрезентації ідей, а також способом їх конструювання, що підкреслює «свободу» та вихід за межі звичного.

Маніфест – вдалий формат і для соціальних повідомлень (роликів), такий контент дає змогу осмислити та репрезентувати суспільну потребу, запит, явище через щирі емоції. Агентство Linza має значний досвід у форматі соціальних маніфестів: «Краматорськ для тебе!» (2022 р.), створений за підтримки USAID; «Паспорт твоєї ідентичності» (2024 р.), розроблений у співпраці з ВГО «Спілка археологів України» і науковцями Києво-Могилянської академії, «Навчай для України» (2024 р.), підготовлений для однойменної організації.

Люди сприймають навколишню дійсність крізь призму культурних кодів і довірливої солідарності, а те, як особистість бачить світ, визначається її переконаннями. Маніфестовий стиль інформаційної кампанії про історичні пам'ятки з академічним баченням демонструє багатство української істо-

рії і культури крізь наскрізний візуальний образ – сторінки закордонного паспорта:

– Завжди поруч. Десь у тумбочці, рюкзаку, кишені.

– Він – одна з ключових мішеней для ворога.

– Бо закордонний паспорт – хрестоматія нашої ідентичності.

– Яку хочуть стерти із вічності. Адже ми без неї не ми.

– І не важливо, скільки там штампів, та чи були ви колись за кордоном.

– Важливо знати про пам'ятки, які стали на сторінках фоном.

– Треба знати свою історію, щоб країна не стала спогадом.

– Щоб якщо і були помилки, то не ті, що робили досі ми.

– Історія ближче, ніж ти думаєш. Вона ховається в стінах замків.

– Нею наповнені вулиці. По ній стріляють з танків.

– Історія ближче, ніж ти думаєш. Вона усюди навколо.

– Навіть, у закордонному паспорті. Тож почни дослідження з нього [17].

Основний візуальний акцент знакові пам'ятки – трипільська культура, брама Золотих Воріт, Неаполь Скіфський, «половецькі баби», Херсонес Таврійський, фортеці і замки, державні символи – від архітектурних пам'яток до символів національного значення. Кожен образ культурного надбання відображає унікальну історію, яка стає живою і повсюдною у формуванні української ідентичності, глибинних знань і національної пам'яті. Суспільні цінності поєднані з креативною увагою до минулого, сповнені майбутньою життєвостердністю.

Живі свідчення стають важливою гарантією реальних фрагментів пережитого. Збирання й збереження досвідів дає змогу мати спільне розуміння викликів, які суспільство може в певний момент не помічати. Відеоманіфест від Projector Foundation «Бути коханою воїна. Бути поруч» (2026 р.) через цитати героїнь розповідає історії восьми жінок українських воїнів – Катерини Титоренко, Катерини Мотрич, Тетяни Гекалюк, Марії Кравченко, Наталії Дубиніної, Діани Мягкоголової, Олександрі Луцак та Олени Куцої [13]:

– Бути коханою воїна – це поважати його вибір.

– Це чекати розмови, щоб розповісти про все, що сталося за ці дні без зв'язку.

– Це бути його опорою і водночас найбільшим стимулом.

– Наново вчити ходити, щоб на нашому весіллі він зміг сам піднятися на 28 сходинок у РАГСі.

– Це серед усіх коробок з волонтеркою пакувати ту саму.

– Підтримувати словами і дрібницями з посилок, коли не можеш обійняти фізично.

– Бути партнеркою – це водночас відчувати, що ви готові.

– Бути партнеркою – це нескінченно скролити новини, ворожі пабліки, чати й соцмережі.

– Шукати хоч якусь згадку про нього.

– Це любити Україну, поширюючи пам'ять про нього.

– Аби його ідеї жили ще далеко після.

– Це самостійно знаходити відповіді на тисячу питань дитини: про літаки, мікрохвильовки і дерева.

– І шукати пояснення на найважче з них – чому ми не можемо подзвонити татові прямо зараз.

– Це зібрати свій спокій і відправити його на війну. Але завжди бути поруч.

«Проект реалізували після проведення опитування серед коханих воїнів щодо того, як часто вони стикаються з некоректною комунікацією чи байдужістю у суспільстві. Так, 82,6% опитаних жінок зазначили, що мали труднощі в спілкуванні з іншими через те, що вони не розуміли їхнього досвіду. 62,8% респонденток зазначили, що відчували себе ізольованою від оточуючих через те, що їхні кохані є військовослужбовцями. Водночас 67% сказали, що відчувають підтримку близьких в контексті свого досвіду» [3]. Відеоманіфест створений для зменшення дистанції та підтримки жінок, нагадуючи про солідарність бути чуйними та уважними один до одного.

Сильна публічна комунікація працює у послідовності: досвід – спільність – вчинок. Сила маніфестів у чіткому, відкритому формулюванні принципів, які спонукають діяти і часто стають містком між наміром і втіленням, формулюючи зміни.

Персональний маніфест. Жанр для ословлення ідей у лаконічній формі вбирає самоцінне для наратора та цільової аудиторії. Особистий маніфест декларує персональні принципи, встановлює чіткий напрямок для усвідомлення і досягнення власних цілей та ідеалів. Український ведучий Євген Янович до Дня Незалежності-2024 привітав мережу маніфестом «33 причини, за які я люблю Україну». Тут йдеться і про смачні національні страви, красу природи, потяги «Укрзалізниці», клімат, перемоги та успіхи спортсменів, українські книжки, подяку усім, хто впевнено відстоює Незалежність. У фрагменті маніфесту

аудиторія мандрує в просторі і часі та пригадує власні причини, які синхронізуються зі світоглядом автора:

За бабусин календар і килим на стіні, за «Є» та «І».

– За борщ та голубці, і піцу.

– Точніше за те, що ми навіть її готуємо краще, ніж в Неаполі.

– За чай у підстаканниках, що відстукує дорогу додому.

– За море і гори, за волове серце, чорноземи і безкрайне поле.

– За лелек на стовпах при дорозі.

– За вірші Костенко.

– За мелітопольську черешню, херсонські кавуни і азовські бички на Привозі.

– За Ясю, Сашка, Олю, Жана, Андрія.

– За село, город, сіно, корів і прямо з куща малину.

– За найкращий у світі дубляж, за те як пахне липа на початку червня.

– За Віхолу, Абабугаламагу, Віват і Старого лева ...[18]

Своє звернення Євген завершує питанням: «За те, що ти розумієш це відео. Хіба це не причина? З Днем народження, Україно!» Автор структурно закілював розповідь, поділився позицією і потрапив у емоційний зв'язок з аудиторією, адже відео в Instagram супроводжують захоплені коментарі і понад шістсот тисяч вподобайок (637 486).

Маніфест-зображення. Візуальну позицію декларації цінностей та принципів формує зображення своєю унікальною здатністю тихо і миттєво передавати ідеї, повідомлення, емоції. Візуальні стимули, утворюючи ідентичність, не лише привертають увагу, але й втримують її, викликаючи відчуття відгуку, який здатен спонукати до дії, а також залишає слід, який змінює та увиразнює сенсові орієнтири.

Зображення працює не лише з емоціями, але й з нашими переконаннями, викликає емпатію, яка здатна впливати на дії: долучатися, допомагати, пам'ятати.

Меморіальним символом та маніфестом став «шолом пам'яті» скелетоніста Владислава Гераскевича, на ньому розміщені портрети українських спортсменів, які загинули під час війни (2026 р.). Владислава дискваліфікували з Олімпійських ігор за вшанування загиблих спортсменів.

Титуловані спортсмени, бренди, медіа, відомі українці та суспільство гучно підтримали спортсмена. Співзасновник Monobank Олег Гороховський та Фонд Рината Ахметова оголосили про

грошову премію, приєдналися до ініціативи й інші бренди, «Українська правда» оновила головну сторінку, Суспільне. Спорт логотип.

Письменниця Оксана Забужко написала: «Ти вже виграв, хлопче. Незалежно від того, який покажеш спортивний результат». Українська саночниця Олена Смага, дебютувавши на Олімпіаді, зробила жест підтримки Гераскевича під час стартів. Вона продемонструвала напис на своїй рукавичці: «Вшанування – це не порушення!» [5].

Зустріч із зображенням залишає в суспільній пам'яті персональний відбиток і може ставати центром прихильності та єдності. Важливі історії та свідчення у своїй множинності формують картину дійсності, нові сенси, «емоційне поле» і допомагають краще зрозуміти себе та світ.

У складні часи значущість пам'яті дуже важлива для спільнот – звірювання спогадів відбувається неунікно, якщо не докласти зусиль для утримання. Згадування та забування невіддільні у процесах функціонування пам'яті, як індивідуальної, так і колективної. Берегти пам'ять – потужна спонукателі творити (Ростислав Семків).

Наприкінці минулого століття студії пам'яті стали активною галуззю гуманітаристики, об'єднаної традиціями, пантеонами, героями, досвідом, міфами (полотном сенсів, яке передається з покоління в покоління). Розрізняють переважно нейронну, комунікативну та культурну пам'ять. «Перша є надбанням мозку конкретної особи, натомище комунікативна передається переважно через живі спогади, проговорювання досвіду; (...) культурна пам'ять не має здатності до самоорганізації, цю функцію виконують політика та засоби інформації» [1, с. 13–17] – зазначає Віра Агеєва.

Висновки. Слова і зображення взаємопов'язані та взаємозалежні у переданні сенсів, впливають на наші переконання, персональні рішення, формують світогляд через спільний досвід створюють солідарність. Маніфест постає у хронологічному й тематичному порядку з спільністю через слова, образи, розуміння, що можна діяти разом, відчуваючи цінність свободи, ідентичності, відповідальності, прозорості, розвитку.

У просторі, переповненому інформацією, промовисті висловлювання і образи залишаються в нашій пам'яті та формують культуру майбутнього. У різних креативних практиках і художніх втіленнях маніфест найперше декларує цінності та впливає на історичні переломні моменти. Це своєрідний компас на зміні віх у соціальному, культурному, політичному та філософському наративі, який демонструє зміни у своїй ніші.

Зібраний досвід формує нинішні переконання, ідеали і цінності, для яких не достатньо збереження, важлива актуалізація тих сегментів, які звучать – найвиразніше, викликають щирі емоції і відчуття нерозривної близькості з спільною налаштованістю для найбільшої відповідності сучасним викликам і потребам. Сканування горизонту, критика сучасності та проекція майбутнього – основні завдання маніфесту.

Рівень невдач у маніфестах також має місце, адже автори працюють у перформативному про-

сторі, де слова мають силу «бути дієвими», однак перетворення слів на реальні зміни – складне завдання. Маніфести можуть бути лаконічні, чіткі, рішучі, що пояснює їхню популярність у світі «інформаційного шуму», часто діють за принципом «рухай і змінюй швидко», або розгорнуті, колективні форми, які розвиваються через публічні обговорення. Маніфести залишаються важливим інструментом для спільних дій і творення нових ідей альтернативних дискурсивних просторів з кроком у майбутнє.

Список літератури:

1. Агеєва В. Проти культурної амнезії : есеї про національну пам'ять та ідентичність. Київ : Віхола, 2025. 432 с.
2. Будний В. Літературний маніфест як програмний документ покоління: жанрова структура, різновиди і функції. *Вісник Львівського університету*. Серія філологічна. Львів, 2018. Вип. 67, ч. 1. С. 13–27.
3. Буняк В. Projector Foundation випустила відеоманіфест «Бути коханою воїна. Бути поруч» на підтримку партнерок військових і ветеранів. URL: <https://ms.detector.media/withoutsection/post/36855/2024-11-29-projector-foundation-vypustyla-videomanifest-buty-kokhanoyu-voina-buty-poruch-na-pidtrymku-partnerok-viyskovykh-i-veteraniv/> (дата звернення: 15.04.2025).
4. Буцикіна Є. Маніфести, які змінили дизайн світу. Київ : Projector Publishing, 2025. 301 с.
5. Громяк І. «Ти вже виграв, хлопче». Нові оберти скандалу з українцем Гераскевичем на Олімпіаді через «шолом пам'яті». URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cwyk9uux77eo> (дата звернення: 15.04.2025).
6. Загурська Н. Нова Щирість в пост-постмодерному мистецтві // *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія «Філософія. Філософські перипетії». 2022. № 66. С. 19–26. DOI: 10.26565/2226-0994-2022-66-2.
7. Куліш Ю. Місце літературного маніфесту у XXI столітті // *Наукові записки НаУКМА*. Літературознавство. 2022. Т. 3. С. 42–48. DOI: 10.18523/2618-0537.2022.3.42-48.
8. Манухов З. Більше, ніж тренд: що таке рекламний маніфест і навіщо він брендам. 2023. URL: <https://telegraf.design/bilshe-nizh-trend-shho-take-reklamnyj-manifest-i-navishho-vin-brendam/> (дата звернення: 16.04.2026).
9. Мур А. До/Дизайн: чому краса є початком всього / пер. з англ. І. Курганської. Харків : IST Publishing, 2025. 128 с.
10. Неплях Л. Що таке рекламний маніфест та як його використовувати – гайд від Анни Гончарової. URL: <https://vctr.media/ua/chto-takoe-manifesty-v-kreative-i-kak-ih-ispolzovat-gajd-ot-anny-goncharovoj-2-224150/> (дата звернення: 16.04.2026).
11. Hanna J. «Future Shock»: Manifestos in the Digital Age // *Hyperrhiz: New Media Cultures*. 2019. P. 1–13. DOI: 10.20415/hyp/020.ex02.
12. Yanoshevsky G. Three decades of writing on manifesto: the making of a genre // *Poetics Today*. 2009. Vol. 30, no. 2. P. 257–286. DOI: 10.1215/03335372-2008-010.

Маніфести:

13. Бути жінкою воїна. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3IZIMGvQ-so&t=18s> (дата звернення: 16.04.2026).
14. Вижити, вистояти, перемогти! // *Українська правда*. 2025. 1 груд. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2025/12/01/8009732/> (дата звернення: 16.04.2026).
15. Маніфест креативно-медійної індустрії України. URL: <https://creative.work.ua/> (дата звернення: 16.04.2026).
16. Маніфест українського бізнесу на захист 42 статті Конституції. URL: <https://manifest42.com.ua/manifest-42/> (дата звернення: 16.04.2026).
17. Паспорт твоєї ідентичності. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=U1sFZ9OM484> (дата звернення: 16.04.2026).
18. Янович Є. 33 причини, за які я люблю Україну. URL: https://www.instagram.com/p/C_CnsZutRFw/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again (дата звернення: 16.04.2026).

19. Palantir. The Technological Republic, in brief. URL: <https://x.com/PalantirTech/status/2045574398573453312> (дата звернення: 16.04.2026).

**Babenko V. V. THE MANIFESTATIONAL NATURE OF MEANINGFUL MESSAGES:
TEXT, IMAGE, INTERACTION**

In manifestos – textual, visual, and interactive – authors reinterpret reality and imbue it with new narratives and impressions, as the individual perspective transforms into collective reflection, polyphony, and a kaleidoscopic multiplicity of voices. The article emphasizes the communicative power and authority of the genre, its capacity to represent reality, influence social practices, and transform worldviews through the “performative effect” of word and image. It examines the transition from the textual tradition of meaningful appeal to interactive formats of digital platforms, demonstrating the unification of communities around a shared position, shifts in perception, and changes in social practices, thereby enhancing the potential for influence and social action.

It is noted that in the digital society, manifestos – by proposing a new logic of phenomena – spread rapidly across various platforms and formats, functioning as appeals, protests, or powerful calls that resonate with values and current issues, grounded in a compelling central idea. The manifesto is defined as fulfilling the functions of interpreting the present, outlining prospects for development, and modeling the future. It is also observed that ideas and visions articulated in manifestos tend to recur and regain relevance over time, becoming indicators of the internal state of society.

The choice of the video manifesto format is substantiated as an effective means of conveying context, imagery, and eventfulness. It is noted that the manifesto remains an effective form of communication in creative practice and retains its relevance in articulating brand values.

Keywords: *manifesto, social communications, media, visual formats, social networks, digital platforms, storytelling.*

Дата першого надходження статті до видання: 23.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026