

Надточій О. Л.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Погрібна О. О.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

МЕТАМОДЕРНИЙ РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ КОМЕРЦІЙНІЙ ВІДЕОРЕКЛАМІ

У статті проаналізовано особливості метамодерного рекламного дискурсу в сучасній українській комерційній відеореklamі. Досліджено, як ключові риси напряду виявляються в рекламних кампаніях українських брендів, зокрема “Нова Пошта”, “Київстар”, “Монобанк”, “Etnodim”, “Uklon”, “Indproshiv”, “Gunia Project”, “Yasno”, “Milk Bar” та інших.

У дослідженні зацентовано на теоретичних підходах до розуміння метамодернізму Р. ван ден Аккера та Т. Вермюлена, В. Пахаренка, С. Прищепенко, М. Севериної та інших дослідників. Окреслено основні риси метамодернізму, зокрема коливання між модерном та постмодерном, метаксис, домінуюча чуттєвість, «як-ніби-мислення», реконструкція світу, неоміфологізм, екофутуризм, екзистенційна віра, персоналізм, туга за справжнім, глокалізація, полістилістика та інші.

Особливу увагу приділено виявленню цих рис в українській відеореklamі. Проаналізовано, як у рекламних роликах відбувається коливання між модерним ентузіазмом та постмодерною іронією, надією та меланхолією, наївністю та знанням. На конкретних прикладах показано, як у рекламі виявляються такі риси метамодерну, як метаксис, «як-ніби-мислення» та прагматичний ідеалізм, персоналізм і туга за справжнім, глокалізація й полікультурність та ін.

У статті наголошено, що метамодерна чуттєвість дозволяє сучасним брендам створювати емоційно насичену багатовимірну комунікацію, яка враховує постмодерний скепсис аудиторії, але водночас задовольняє її глибоку потребу в щирості, сенсі, причетності та реконструкції цілісного світу. Реклама перестає бути лише комерційним інструментом і перетворюється на культурний феномен, що бере активну участь у формуванні нової структури почуття українського суспільства, що особливо актуально в умовах війни та майбутнього поствоєнного відновлення.

Дослідження демонструє, що українська комерційна відеореklama є потужним індикатором і водночас активним творцем метамодерністської чуттєвості, поєднуючи традиційні маркетингові технології з сильною національною ідентичністю, традиціями та актуальними соціокультурними викликами.

Ключові слова: метамодернізм, комерційна відеореklama, глокалізація, транскультурність, полістилістика, «як-ніби-мислення», екзистенційна віра, персоналізм, реконструкція світу.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку культури характеризується закінченням епохи постмодерну та, відповідно, утвердженням метамодернізму. У цьому контексті комерційна реклама перестає бути лише інструментом продажу, а стає власне культурним явищем, яке активно формує суспільну свідомість, цінності та створює емоційну атмосферу епохи.

Актуальність вивчення метамодерного рекламного дискурсу зумовлена кількома важливими науковими та практичними завданнями. По-перше,

у період повномасштабної війни українське суспільство особливо потребує нових наративів, які б поєднували щирість, надію та реалістичний погляд на дійсність. Реклама, яка досягає мільйонної аудиторії, відіграє значну роль у формуванні цієї нової «структури почуття» (structure of feeling). По-друге, стрімкий розвиток цифрових платформ і відеоформату перетворив комерційну відеореklamu на один із найвпливовіших каналів комунікації сучасних брендів та аудиторії. Саме в ній найбільш яскраво виявляються ключові риси



метамодернізму, оскільки комерційна відеореклама є одним із найдинамічніших масових медіаформатів сучасності. На відміну від «високого» мистецтва, яке може дозволити собі елітарність і повільність, реклама має постійно реагувати на актуальний емоційний стан великої аудиторії, швидко знаходити баланс між продажами й сенсом, між скепсисом сучасного споживача та його потребою в надії. Вона існує в жорстких умовах обмеженого хронометражу та високої конкуренції за увагу аудиторії, тому має бути одночасно іронічною й широю, реалістичною й ідеалістичною, глобальною й локальною.

Незважаючи на значну кількість робіт, присвячених метамодернізму в літературі, кінематографі, образотворчому мистецтві та ін. [14; 15; 19; 22], метамодерний дискурс у комерційній відеорекламі залишається малодослідженим, а особливо – в українському контексті. Більшість наявних досліджень розглядає рекламу переважно як інструмент маркетингу, тоді як її культурологічний, філософський та естетичний потенціал потребує глибшого аналізу. Таким чином, постановка проблеми полягає в необхідності виявити й проаналізувати вияви метамодерних рис у сучасній українській комерційній відеорекламі та з'ясувати, як саме глобальні тенденції метамодернізму адаптуються до українських сучасних соціокультурних умов.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нині в українському та світовому гуманітарному дискурсі активно тривають дискусії щодо сутності метамодернізму як нового культурного напрямку, що приходить на зміну постмодерну. Питання теоретичних засад, ключових характеристик та виявів метамодернізму в різних видах мистецтва і культурних практиках, а також його філософські та естетичні основи досліджують Робін ван ден Аккер і Тімотеюс Вермюлен [22], В. Пахаренко [14], М. Нестелеєв [11], С. Прищенко [15], М. Северинова, П. Харченко, А. Чібалашвілі, Р. Безугла, О. Путьницька [19], В. Мірошниченко [10], Ю. Шабанова [18], О. Висоцька [4], Н. Гайдук [5] та ін.

Метамодерн у різних сферах мистецтва й культури аналізують А. Алфьоров [1; 2], Л. Бойко, О. Кундеревиц, С. Оборська [3], Т. Гребенюк [7], Н. Голей [6], Д. Павлов, Д. Антонюк [12] та ін.

Дослідники звертають увагу на вияви метамодерної чуттєвості в літературі, кіно, архітектурі, дизайні, музиці та театральному мистецтві.

Окремо варто відзначити праці, присвячені метамодерним трансформаціям у візуальній куль-

турі та медіа. Зокрема, Н. Сбітнева досліджує метамодерн в українському графічному дизайні [16], а Д. Улановський – елементи метамодерну в креативному контенті онлайн-платформ [17].

Разом з тим, аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчує, що попри значну кількість праць, присвячених метамодернізму в літературі, кінематографі, дизайні та мистецтвознавстві загалом, питання метамодерного дискурсу саме в українській комерційній відеорекламі залишається не вивченим. Відсутні системні дослідження, які б розглядали українську комерційну відеорекламу як простір активного вияву метамодерних рис. Це зумовлює актуальність і наукову новизну презентованого дослідження.

Постановка завдання. Завданнями презентованого дослідження є комплексний аналіз виявів метамодерного дискурсу в сучасній українській комерційній відеорекламі. У статті також зроблено спробу обґрунтувати роль комерційної відеореклами як важливого індикатора та одного з ключових чинників формування метамодерної чуттєвості в актуальних умовах українського соціуму.

Виклад основного матеріалу. Аналіз наукової літератури [22; 14; 15; 19; 20; 11 та ін.] дає підстави виокремити такі основні риси метамодернізму: коливання між модерном і постмодерном, виникнення специфічних пар на онтологічному рівні, метаксис, домінантна чуттєвість, «як-ніби-мислення», нова структура почуття, реконструкція світу, неоміфологізм, екофутуризм, екзистенційна віра, персоналізм, туга за справжнім, глокалізація, полістилістика, техноестетика, постглобалізація, транскультурність, феномен «постлюдини», трансформація реальності в медіареальність.

Розглянемо вияви цих рис у сучасній українській комерційній відеорекламі.

Колівання між модерном і постмодерном (oscillation, commitment, detachment). Ця риса, на думку Робіна ван ден Аккера і Тімотеюса Вермюлена, є ключовою серед інших ознак метамодернізму: «Онтологічно метамодернізм коливається між модерном і постмодерном. Він хитається між модерним ентузіазмом і постмодерною іронією, між надією й меланхолією, між наївністю і знанням, емпатією й апатією, єдністю і множинністю, цілісністю і фрагментацією, чистотою й неоднозначністю» [22]. Наприклад, рекламна кампанія «Нової пошти» «Завтра буде», що стартувала 2023 року. Зокрема у ролик «Завтра буде 2.0» (<https://www.youtube.com/watch?v=0qHJdMEh3ug>), помітне коливання між постмодерною меланхолією та модерною надією.

Реклама демонструє складність реальності під час війни, буденність, втому, трагізм, не намагається вдавати, що все ідеально. Водночас у ролик слово «завтра» стає символом майбутнього, відбудови, руху вперед.

Виникнення специфічних пар. Перша риса, коливання між модерном і постмодерном, на думку Робіна ван ден Аккера і Тімотеюса Вермюлена, зумовлює виникнення специфічних пар: модерний ентузіазм – постмодерна іронія, надія – меланхолія, наївність – знання, емпатія – апатія, єдність – множинність, цілісність – фрагментація, чистота – неоднозначність. Наприклад, рекламна кампанія Monobank з котом (<https://www.tiktok.com/@monobank.ua/video/7589937324893474103>) демонструє пару «модерний ентузіазм – постмодерна іронія». Образ головного героя, намальований кіт, – іронічний. Він постійно потрапляє в абсурдні ситуації, глузує з банківської системи та користувача. Крім того, власне стилістика реклами, яка використовує стикери й меми, є іронічною, але за нею стоїть серйозна ідея надання зручної фінансової послуги. Кіт пропонує «кешбек» або «банку», і тоді іронія відразу змінюється щирим закликком до дії та вірою в прогрес. Так, користувач не відчуває фальші, адже бренд одночасно використовує іронію, бо сміється над собою, та ентузіазм, бо декларує зручність для користувача.

Метаксис. Згадані пари зумовлюють один з основних естетичних принципів метамодернізму, а саме – метаксис. Цитуючи німецького філософа Еріка Фьогаліна, Робін ван ден Аккер і Тімотеюс Вермюлен визначають метаксис як «досвід існування «між». ... Метаксис означає міру, якою ми водночас і тут, і там, і ніде» [22]. Так, дослідники вважають, що типові постмодерні стратегії деконструкції, пастишу та паратаксису закінчилися. Натомість з'явилися реконструкція, міф та метаксис. Отже, метаксис – це стан між двома протилежностями одночасно: вірою і сумнівом, серйозністю й іронією, наївністю та критичизмом. Тобто, ключовою ідеєю метамодернізму є постійні «гойдалки» між модернізмом із його вірою та ідеалами і постмодерном з його іронією та скепсисом. Так, під час перегляду реклами людина розуміє, що це маніпуляція, але емоціонує і піддається сугестії. Наприклад, у рекламній кампанії Milk Bar, а саме в одному з роликів із кроликом до Великодня (<https://www.facebook.com/reel/1256752120005691>), метаксис виявляється через щирість, яка межує з абсурдом. Реклама демонструє два стани. Стан «тут» є іронічним,

бо бренд використовує навмисно перебільшений сюрреалістичний образ головного героя. Стан «там» є наївним, оскільки реклама емоційно й естетично демонструє любов до кожного шматочка святкової випічки. Користувач бачить маніпуляцію, але піддається сугестії, бо бренд не приховує ігрову природу.

Домінантна чуттєвість, яку Робін ван ден Аккер і Тімотеюс Вермюлен називають «нова неоромантична чуттєвість». Її тенденції, на їхню думку, виявляються в поверненні до романтизму, яке вони трактують як «переозначення буденного – значущістю, звичайного – таємничістю, знайомого – подобою незнайомого, а скінченного – подобою нескінченного» [22]. Наприклад, реклама бренду Gunia Project, зокрема ролик до Різдва (<https://www.instagram.com/reel/DD9ZHrLtu3x/>), втілює переозначення буденного значущістю. Прості речі, такі як керамічний посуд та традиційні святкові страви, подані в контексті ритуалу. Висвітлення, повільні рухи, фокусування на деталях перетворюють звичайне споживання на містичний акт. Глядач бачить не просто товар, а етнічні коди, які втілені в сучасному дизайні. Чуттєвість виявляється в тому, що побутові речі показані як мистецтво.

«Як-ніби-мислення» («as-if thinking»). Робін ван ден Аккер і Тімотеюс Вермюлен безпосередньо пов'язують нове метамодерне мислення з «Als ob» (нім. «начебто», «як якщо б») Канта. Тобто, на думку дослідників, ми знаємо, що фінальної мети/сенсу/історії ідеалу немає (постмодерний скепсис), але все одно поводитимось так, ніби вона є, щоб морально, політично й культурно рухатися вперед (модерний ентузіазм). Це і є та сама інформована наївність/прагматичний ідеалізм, про яку автори пишуть раніше. У рекламі це виявляється через свідому відмову від цинізму. Користувачі розуміють, що рекламний ролик – це постановка, але все одно споживають та сприймають такий контент. Наприклад, у рекламі Київстару (<https://www.facebook.com/reel/1974800976474555>) постмодерний скепсис слугує фоном, ролик не приховує реальності: війна, руйнування, пошкоджене обладнання, несприятливі погодні умови, невизначеність. Зв'язок в умовах війни – це не щось очевидне, а крихка конструкція, яку легко зруйнувати. Під час війни, де все може бути знищено за секунди, «стабільний зв'язок для 22 мільйонів абонентів» – це ілюзія, адже немає гарантії, що в якийсь момент мережа не буде знищена остаточно. Водночас у ролик виявляється модерний ентузіазм, адже запропоновано пово-

дитися так, ніби зв'язок є неперервним. Інженери зображені як герої, а їхня щоденна праця має остаточний сенс для абонентів: «Щоб мережа жила, а ваші повідомлення доходили». Отже, бренд знає про абсурдність ситуації, але свідомо обирає ентузіазм і романтизацію. Він не пропонує ілюзію, що все буде добре, а діє «як-ніби»: ремонт, відновлення пошкодженої інфраструктури, підтримка зв'язку, продовження життя, створення культурних проєктів (фотовиставка).

Структура почуття («structure of feeling»). На думку Робіна ван ден Аккера і Тімотеюса Вермюлена, метамодернізм є не новою теорією, а новою структурою почуття, в якому, наприклад, надія (часто стримана) поєднується зі щирістю (іноді удаваною), що виходить за межі постмодерного цинізму. У рекламі бренд перестає бути продавцем і стає співучасником, співпереживає. Так, реклама бренду Indpshiv «Герої» (<https://www.youtube.com/watch?v=ACa1x1SxB0&t=33s>) є прикладом того, як класична модерна гордість поєднується з постмодерним розумінням травматичної реальності, створюючи нову структуру почуття. Стримана надія виявляється в тому, що ця реклама чоловічих костюмів на ветерані з протезом не означає, що все буде, як раніше. Це не яскрава, а тиха надія, яка пройшла через біль. Удавана щирість полягає в тому, що користувач розуміє – це реклама комерційного бренду преміум-сегмента, і використання образу героя Іллі Самойленка – це частина піару. Проте емоції, які викликає ця реклама, настільки сильні, що ця удавана щирість виходить за межі цинізму, стає реальною та дієвою.

Реконструкція світу. На думку В. Пахаренка, метою метамодернізму є реконструкція світоглядних засад, спрямована на відновлення цілісності світу, повернення сенсу й порядку, звернення до серозного й автентичного, повернення до універсальних істин і цінностей [14]. Наприклад, у рекламі бренду Etnodim «Своя сорочка» (https://www.youtube.com/watch?v=z2wbCQ_frpY) відбувається реконструкція історичної неперервності та автентичності. Бренд звертається до серйозного й автентичного, адже не просто продає вишиванки як етностиль, а реконструює сенс вишивки як глибокого культурного коду. У ролику використані «архівні» кадри й крупні плани орнаментів. Через рекламу бренд намагається відновити розірваний зв'язок поколінь. Це реконструкція світу, де традиційне є не музейним експонатом, а живою сучасною істиною.

Неоміфологізм. В. Пахаренко наголошує, що метамодернізм використовує сюрреалістичну про-

блематику й цікавиться трансцендентним досвідом. Як результат, метамодернізм гармонійно поєднує різні стилі, природне й штучне, реальне та ірреальне [14]. Неоміфологізм у метамодерній рекламі передбачає створення нових легенд, де побутове переплітається з магічним, штучне – із природним. Наприклад, іміджевий ролик Нової пошти «Завтра буде 2.0», випущений до 22-річчя компанії в лютому 2023 року (<https://www.youtube.com/watch?v=0qHJdMEh3ug>), переосмислює буденну логістичну діяльність як символічний акт переходу між «сьогодні» й «завтра», де «завтра» функціонує як надія. Поєднання реалістичних образів з узагальненим створює ефект синтезу реального та ірреального.

Екофутуризм. На думку В. Пахаренка, ця риса передбачає гармонійне співіснування людини, природи й техніки. Актуальним у цьому контексті постає питання техноетики: наскільки можна дозволити техніці впливати на фізичне, суспільне, духовне життя людини, як ставитися до штучного інтелекту, співіснувати, співдіяти з ним [14]. Наприклад, у рекламі Yasno про свідоме споживання електроенергії (<https://www.youtube.com/watch?v=cf16udIhuXg&list=PL3O5KboRqt45-1xCC5Tu0-mhMqtVfYV6B&index=6>) гуманітарна категорія «свідомість» зливається в одне ціле з технічною категорією «енергоефективність», що є реконструкцією цілісного світу, де цифровізація служить збереженню природи. Ролик демонструє гармонійне співіснування людини, природи й техніки. Техніка (розумні розетки, енергоефективні прилади, мобільні застосунки) не є чимось ворожим, а навпаки, інтегрована в затишний домашній простір. Цифрова екосистема Yasno допомагає людині жити в балансі з природними ресурсами планети. Ця реклама порушує питання впливу техноетики на духовне життя людини, пропонує новий етичний стандарт – свідомість через технології. Замість безконтрольного споживання електроенергії людина використовує III та застосунок для моніторингу, а етичне запитання «Скільки мені дозволено взяти в системи?» допомагають вирішити гаджети. Духовний аспект виявляється в тому, що техніка звільняє людину від тривоги за рахунки чи стан мережі й дозволяє зосередитися на повсякденному житті, не відчуваючи себе руйнівником екології. Крім того, ролик демонструє співіснування та співдію людини зі штучним інтелектом, адже застосунок є не просто інструментом, а партнером.

Екзистенційна віра. В. Пахаренко зазначає, що метамодернізм поєднує раціональний

складник зі скепсисом, сумнівом, усвідомленням неосязності для нашого інтелекту, незбагненності світу («чому я є?», «навіщо я є?») [14]. Наприклад, реклама газопостачальної компанії «Нафтогаз України» (<https://www.youtube.com/watch?v=WGIGtRT939M>) демонструє синтез сумніву й віри, які існують одночасно й живлять одне другого: ми є, ми тут, ми творимо й далі творитимемо буття, навіть якщо не розуміємо, чому й навіщо. Це творення буття в умовах екзистенційної кризи без наївного оптимізму й пропагандистського пафосу. Гасло «Вистоїмо! Переможемо! Відбудуємо!» підкреслює колективну стійкість і віру в майбутнє. У ролик виваляються раціоналізм і скепсис, адже жахи війни не приховані. Натомість запропоновано коливання і врешті вибір – вірити й творити. Завдяки цьому гасло в цій рекламі звучить не як пропаганда, а як віра, хоча розум підказує, що все безглуздо, тобто віра попри сумнів.

Персоналізм. В. Пахаренко зазначає, що метамодернізм почався з реконструкції особистості та централізації суб'єкта. Метамодерне мистецтво сфокусоване на характері й досвіді конкретної людини. Самодостатня, самоцінна, вільна творча особистість є головною цінністю, що породжує інтерес до психологізму, але не затеоретизованого, а живого, емпіричного [14]. Наприклад, реклама EVA «Все для кожної краси» (<https://www.youtube.com/watch?v=dHm405HOnn8>) повністю сфокусована на конкретній людині. У центрі – не продукт, а самосприйняття й самовираження кожної окремої жінки. Ролик показує не типовий образ, не ідеальну модель, а живі особистості, риси обличчя й тіла, характер, емоцію, історію кожної унікальної самодостатньої героїні, яка сама обирає свою красу і своє «Я».

Туга за справжнім. Характеризуючи цю рису метамодернізму, В. Пахаренко виокремлює такі ознаки, як ностальгія за минулим, повернення до традиційних цінностей, ідеалів, художніх форм, ліризму, високих образів, непідробного пафосу (героїчного, трагічного, патріотичного), сентименталізму (т. зв. «ванільної естетики») з його наївною щирістю, чутливістю, очікуванням кращого майбутнього, прагненням повсякденної витонченої краси, родинного затишку, щастя [14]. Наприклад, реклама Vodafone Ukraine «Все змінюється, номери лишаються» (<https://www.youtube.com/watch?v=CQjSQRLCxHQ>) показує двох подруг із дитинства, які залишаються вірними одна другій попри всі зміни в житті, зовнішності, технологіях і обставинах. Ролик сфокусовано на

поверненні до традиційних цінностей, справжній непідробній дружбі, ностальгії за минулим через кадри з дитинства, старі фотографії, спогади про прості часи. «Ванільна естетика» виявляється через ліризм і сентименталізм, наївну щирість, чутливість, тепло спогадів, віру в родинно-дружні зв'язки як основу щастя.

Глокалізація, яку В. Пахаренко визначає як глобальний світогляд, пристосований до локальних умов, зосередження уваги на соціальній або часовій унікальності в межах глобального соціального або часового простору. Глокалізація, на думку науковця, означає тугу за рідним, неповторним, популярність етностилу, національного колориту, відродження традицій та обрядів, тематику подорожей, зокрема в минуле [14]. У цьому контексті особливого значення набуває питання взаємодії культур, оскільки поєднання глобального й національного не відбувається без активного міжкультурного обміну. Ураховуючи це, С. Прищенко виділяє таку рису метамодернізму, як транскультурність [15]. Дослідниця також наголошує, що метамодернізму притаманні пошуки національної ідентичності, відродження регіональних культур, монокультурність окремих країн [15]. Наприклад, ролик McDonald's до Дня незалежності України (<https://www.youtube.com/watch?v=UZpV2VWg0gU>) демонструє, як глобальний бренд максимально локалізується. Реклама світової мережі ресторанів швидкого харчування сфокусована на національній ідентичності, часовій унікальності (воєнний контекст, День незалежності), патріотизмі. Поезія Сергія Жадана, образи військових, кадри повсякденного життя українців під час війни, надія на Перемогу демонструють тугу за рідним, відродження традицій.

Полістилістика. В. Пахаренко як одну з найважливіших ознак метамодернізму називає поєднання в одному творі елементів різних мистецьких стилів [14]. Автори дослідження «Трансформації сучасних мистецьких практик у контексті метамодерної чуттєвості» М. Северинова та ін. зазначають, що ця риса «значно розширила аудіовізуальне інформаційне середовище, уможлививши мистецькі вираження, що виходять за межі часових і просторових кордонів, поєднують різноманітні культури й епохи, а також сприяють діалектичному синтезу, який з'єднує історичний і сучасний контексти. Одним із ключових висновків дослідження є визначальна роль відкритості в метамодерних мистецьких практиках – вона проявляється як готовність руйнувати усталені

історичні, культурні, гендерні, соціальні, ідеологічні та професійні кордони, а також як виклик традиційному розмежуванню між митцем і аудиторією» [19]. Характерними ознаками періоду метамодернізму С. Прищенко вважає плюралізм ідеологічних доктрин і концепцій, мультивекторність, інтегративні знання, безперервний рух між естетичними категоріями, стилями, конструкцією та деконструкцією, реальністю та віртуальністю [15]. У цьому контексті реклама стає гібридним мистецтвом. Наприклад, рекламні ролики «Нової пошти» «Завтра буде» (<https://www.youtube.com/watch?v=gbNs1FPttDg>, <https://www.youtube.com/watch?v=0qHJdMEh3ug>, <https://www.youtube.com/watch?v=xzsAa5E0dSQ>, <https://www.youtube.com/watch?v=wYL8Th4FKms> та ін.) поєднують документальний реалізм (реальні локації, реальні люди, автоматизація сфери послуг) та елементи художнього фільму (кінематографічний монтаж, емоційна драматургія – «тест на вагітність», «коти»), які відображають патріотичні наративи. Це демонструє діалектичний синтез реальності й віртуальності, історичного контексту та майбутнього, високого пафосу й повсякденності. Ця реклама поєднує епохи, технологізацію та емоційність, документалістику й вигадку, що є втіленням метамодерної відкритості.

Саме ця відкритість і багатовекторність художнього мислення, на нашу думку, виходить за межі суто естетичної площини й переходить у ширший соціокультурний вимір. Це виявляється в переосмисленні глобальних процесів. Так, С. Прищенко виокремлює ще одну рису метамодернізму – **постглобалізація** (деглобалізація) [15]. Метамодернізм не відмовляється від глобалізації, а переосмислює її. Йдеться про поєднання глобального масштабу з глибоким локальним змістом: глобальні технології, тренди та бренди тепер не намагаються нав'язати універсальну космополітичну модель, а слугують зміцненню локальної ідентичності, національної культури, регіональних особливостей і патріотизму. Наприклад, реклама Kyivstar «Invest in Ukraine NOW» (<https://www.youtube.com/watch?v=3AR2nsKR6uo>) демонструє, як переосмислюють глобальні технології, формати та бренди для зміцнення української економіки. Ролик ілюструє глобальні амбіції бренду Kyivstar, який виходить на американську біржу NASDAQ і використовує міжнародні інструменти не для глобальної моделі, а для інвестицій в українську економіку, зміцнення національної інфраструктури та патріотичного наративу. Це і є переосмислення глобалізації на користь локальної ідентичності й стійкості.

Крім проаналізованих досліджень, парадигму метамодернізму збагатили інші наукові розвідки. Так, автори дослідження «Трансформації сучасних мистецьких практик у контексті метамодерної чуттєвості» М. Северинова, П. Харченко, А. Чібалашвілі, Р. Безугла, О. Путятицька виокремлюють ще таку рису метамодернізму, як феномен «постлюдини» [19]. **Постлюдина** – це гібридна форма людини майбутнього, яка виникає внаслідок глибокої інтеграції людини з інтелектуальними машинами. У результаті метамодерна людина – це технічно вдосконалена істота, яка поєднує біологічні ознаки і світогляд людини з передовими технологіями (біотехнологіями, штучним інтелектом, нейроінтерфейсами тощо). Наприклад, у рекламі проєкту Київстару й Мінцифри «Сяйво» (<https://www.instagram.com/reel/DRmSVSwiGX5/>) втілено ідею глибокої інтеграції біологічної людини зі штучним інтелектом: українці створюють власний національний ШІ на основі людських емоцій і культури (українські люди, їхня мова й культура).

Крім названих, В. Соломатова називає таку рису метамодернізму, як **трансформація реальності в медіареальність** [20]. На думку дослідниці, це ключова тенденція метамодернізму, яка означає, що люди сприймають реальність не безпосередньо, а через медіа: через екрани, аватари, фільтри, цифрові наративи, алгоритми тощо. Важливо, що в метамодерні, на відміну від постмодерну, ця трансформація не є тільки негативною, а стає простором для нової чуттєвості, самопізнання, гібридизації та створення нових форм існування людини між реальним світом і медійним. Більшість рекламних роликів, разом з іншими функціями, виконують також інформативну, оскільки саме з реклами споживач дізнається про існування товарів і послуг. Часто це ознайомлення залишається поверхневим і не переходить у споживчу дію: людина не здійснює купівлю, а лише зберігає обізнаність про продукт на рівні рекламного повідомлення. Отже, сучасна людина багато інформації дізнається не безпосередньо з реальності, а з рекламних повідомлень.

Висновки. Аналіз виявів метамодерного дискурсу в сучасній українській комерційній відеорекламі засвідчує, що на цьому етапі метамодерна чуттєвість стала домінантною стратегією комунікації українських брендів з аудиторією. Реклама активно використовує ключові риси метамодернізму, наприклад, коливання між модерним ентузіазмом і постмодерною іронією, «як-ніби-мислення», глокалізацію, транскультурність та ін.

Це набуває особливої актуальності не лише для підвищення комерційної ефективності роликів, але й для культурної та соціальної ролі реклами в актуальний період часу. Ігнорування метамодерного дискурсу робить рекламу відстороненою або надто прямолінійною, що знижує рівень довіри та емоційного залучення до неї аудиторії. Натомість використання метамодерних стратегій дозволяє брендам створювати глибоко резонансний контент. Отже, метамодерний підхід у комерційній відеорекламі стає необхідною умовою ефективною

комунікації із сучасним українським споживачем, сприяючи не тільки просуванню товарів і послуг, але й формуванню нової структури почуття суспільства, поглибленню національної ідентичності та створенню культурного простору надії в умовах невизначеності, які диктують сучасні реалії життя.

Нині фіксуємо збільшення кількості досліджень, присвячених метамодернізму, а також переосмислення цього напрямку в різних галузях життя, що відкриває перспективи для подальших наукових досліджень у цій сфері.

Список літератури:

1. Алфьоров А., Алфьорова З. Секторальна морфологія сфери аудіовізуального мистецтва та виробництва як креативної індустрії: постановка проблеми. *Культура України*. 2023. № 81. С. 34–39. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.081.04>
2. Алфьоров А. Постмодерн чи метамодерн: кіно після кінця історії. URL: <https://huxley.media/postmodern-chi-metamodern-kino-pislja-kincja-istorii/>
3. Бойко Л., Кундеревиц О., Оборська С. Постмодерністська культурологічна рефлексія як модель ідентичності людини. *Питання культурології*. 2022. № 40. 22–32. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.40.2022.269351>
4. Висоцька О. Культурно-історичні межі метамодернізму. *Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого*. 2024. № 2 (61). С. 27–37. DOI: <https://doi.org/10.21564/2663-5704.61.304455>
5. Гайдук Н. Феномен метамодернізму як переосмислення модернізму та концептуальне продовження постмодернізму. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: філософія, культурологія, соціологія*. 2021. Вип. 21. С. 24–30.
6. Голей Н. Українська музична культура та метамодернізм: виклики та можливості інтеграції. *Творчий універсалізм у культурі, мистецтві, освіті: ідентифікаційний, комунікаційний, синергетичний виміри: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Івано-Франківськ, 24–25 травня 2024 р. Івано-Франківськ, 2024*. С. 26–27.
7. Гребенюк Т. Свобода в літературі метамодерного світу: український вимір. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філологія»*. Вип. 78. С. 160–164. <https://dspace.zsmu.edu.ua/bitstream/123456789/8549/1/%D0%93%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D1%8E%D0%BA-%D0%A1%D0%B2%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D0%B0.pdf>
8. Котик О. На зламі світоглядних епох. Частина II. Метамодерн навколо мене. 2023. 10 грудня. URL: <https://kycia-mandrivnycia.com/%D0%BD%D0%B0-%D0%B7%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%96-%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%BB%D1%8F%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D1%85-%D0%B5%D0%BF%D0%BE%D1%85-%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%B0-%D1%96%D1%96/>
9. Метамодернізм у літературі та літературознавстві: «дзеркало в дзеркалі»: матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації, 14 квітня – 25 травня 2025 року. Львів – Торунь: Liha-Pres, 2025. 136 с. URL: https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/12410/%D0%9D%D1%96%D0%BA%D0%BE%D1%80%D1%8F%D0%BA_%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8_%D0%9F%D0%9A2025.pdf?sequence=1&isAllowed=y
10. Мірошниченко В. Метамодернізм, осциляція, інтерпеляція. *Культура України. Серія: Культурологія*. 2017. Т. 55. С. 109–117.
11. Нестелеєв М. Метамодернізм: між застарілою іронією і новою щирістю. Київ: Темпора, 2026. 312 с.
12. Павлов Д., Антонюк Д. Метамодернізм в архітектурі. *Вісник Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури*. 2025. № 4. 57–63. DOI: <https://doi.org/10.32782/naoma-bulletin-2025-4-7>
13. Пастух Т. Про метамодернізм, дівчину Ліду, колгоспницю і Памфіра. URL: <https://zbruc.eu/node/119462>
14. Пахаренко В. Метамодернізм як мистецький напрям: роздуми про новий тип світосприйняття. *Українська мова і література*. 2021. № 7. С. 56–68. URL: <https://share.google/h3MYpcgpB2tKTIVwx>
15. Прищенко С. В. Художня образність у рекламі в умовах соціокультурних трансформацій ХХ–ХХІ ст. *Парадигма пізнання: гуманітарні питання*. 2016. № 9 (20). URL: <https://oaji.net/articles/2017/1739-1486063018.pdf>

16. Сбітнєва, Н. Метамодерн в українському графічному дизайні (на прикладі корпоративної айдентики). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. 124–132. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2025.4.13>
17. Улановський Д. Елементи метамодерну у креативному контенті онлайн-платформи. *Науковий вісник Київського національного університету театру кіно і телебачення імені І К Карпенка-Карого*. 2024. № 35. С. 275–282. URL: <http://nv.knutkt.edu.ua/article/view/318135>
18. Шабанова Ю. Осциляція як вимір філософії метамодернізму. *Epistemological studies in Philosophy, Social and Political Sciences*. 2019. № 2 (2). С. 13–22. DOI: <https://doi.org/10.34026/1997-4264.35.2024.318135>
19. Severynova M., Kharchenko P., Chibalashvili A., Bezuhla R., Putiatytska O. Transformations of the Contemporary Art Practices in the Context of Metamodern Sensibility. *Open Cultural Studies*. 2025. April 16. DOI:10.1515/culture-2025-0053
20. Solomatova V. Science-art in the context of metamodernism development trends. *Culture and Arts in the Modern World*. 2022. Issue 23. Pp. 193–199. DOI: 10.31866/2410-1915.23.2022.261014
21. Turner L. Metamodernism: A Brief Introduction. *Notes on Metamodernism*. 2015. January 12. URL: <https://www.metamodernism.com/2015/01/12/metamodernism-a-brief-introduction/>.
22. Vermeulen T., Akker R. Notes on metamodernism. *Journal of Aesthetics & Culture*. 2010. Vol. 2. Pp. 1–14. URL: <https://authorotomharper.com/wp-content/uploads/2022/03/2010-Notes-on-metamodernism-Timotheus-Vermeulen-and-Robin-van-den-Akker.pdf>

Nadtochii O. O., Pohribna O. L. METAMODERN ADVERTISING DISCOURSE IN CONTEMPORARY UKRAINIAN COMMERCIAL VIDEO ADVERTISING

The article analyzes the features of metamodern advertising discourse in contemporary Ukrainian commercial video advertising. It explores how the key characteristics of metamodernism are manifested in the advertising campaigns of Ukrainian brands, in particular «Nova Poshta», Kyivstar, Monobank, Etnodim, Uklon, Indposhiv, Gunia Project, Yasno, Milk Bar, and others.

The study focuses on the theoretical approaches to understanding metamodernism proposed by R. van den Akker and T. Vermeulen, V. Pakharenko, S. Pryshchenko, M. Severynova, and other scholars. The main features of metamodernism are outlined, including oscillation between modernism and postmodernism, metaxis, dominant sensibility, «as-if thinking», reconstruction of the world, neomythologism, ecofuturism, existential faith, personalism, longing for the authentic, glocalization, polystylistics, and others.

Special attention is paid to identifying these features in Ukrainian video advertising. The article examines how advertising videos demonstrate oscillation between modern enthusiasm and postmodern irony, hope and melancholy, naivety and knowledge. Using specific examples, it shows the manifestation of such metamodern features as metaxis, «as-if thinking» and pragmatic idealism, personalism and longing for the authentic, glocalization and transculturality, among others.

The article emphasizes that metamodern sensibility enables modern brands to create emotionally rich and multidimensional communication that takes into account the audience's postmodern skepticism while simultaneously satisfying its profound need for sincerity, meaning, involvement, and the reconstruction of a holistic world. Advertising ceases to be merely a commercial tool and transforms into a cultural phenomenon that actively participates in shaping a new structure of feeling in Ukrainian society – a process that is particularly relevant in the context of war and future post-war recovery.

The research demonstrates that Ukrainian commercial video advertising serves as both a powerful indicator and an active creator of metamodern sensibility, successfully combining traditional marketing technologies with a strong national identity, cultural traditions, and current socio-cultural challenges.

Keywords: *metamodernism, metamodern discourse, commercial video advertising, Ukrainian advertising, glocalization, transculturality, polystylistics, «as-if thinking», existential faith, personalism, reconstruction of the world.*

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